

УТВЕРЖДЕН
Советом директоров ОАО «Торговый дом ЦУМ»
Протокол от 27.04.2012г.

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
"ТОРГОВЫЙ ДОМ ЦУМ"

за 2011 год

Объем, структура и характер информации, содержащейся в настоящем годовом отчете, соответствует требованиям Постановления Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг от 31 мая 2002 г. N 17/пс.

Генеральный директор Т.М. Погромова _____ (подпись)

Главный бухгалтер Н.Н. Дроздов _____ (подпись)

М.П.

Содержание

ПОЛОЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА В ОТРАСЛИ И ПРИОРЕТИТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА..... | 3 |
| ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 5 |
| ОТЧЕТ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ..... | 7 |
| ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА..... | 7 |
| ОТЧЕТ О ВЫПЛАТЕ ОБЪЯВЛЕННЫХ ДИВИДЕНДОВ ПО АКЦИЯМ ОБЩЕСТВА..... | 8 |
| ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ РИСКА, СВЯЗАННЫХ С ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОБЩЕСТВА..... | 8 |
| ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОБЩЕСТВОМ В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ КРУПНЫМИ СДЕЛКАМИ | 9 |
| ПЕРЕЧЕНЬ СОВЕРШЕННЫХ ОБЩЕСТВОМ В ОТЧЕТНОМ ГОДУ СДЕЛОК, ПРИЗНАВАЕМЫХ СДЕЛКАМИ, В СОВЕРШЕНИИ КОТОРЫХ ИМЕЕТСЯ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ..... | 9 |
| СОСТАВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЩЕСТВА..... | 9 |
| СВЕДЕНИЯ О ГЕНЕРАЛЬНОМ ДИРЕКТОРЕ И ЧЛЕНАХ ПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА... | 10 |
| ОБЩИЙ РАЗМЕР ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ ГЕНЕРАЛЬНОГО ДИРЕКТОРА, ЧЛЕНОВ ПРАВЛЕНИЯ И ЧЛЕНОВ СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ ОБЩЕСТВА | 11 |
| СВЕДЕНИЯ О СОБЛЮДЕНИИ ОБЩЕСТВОМ КОДЕКСА КОРПОРАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ..... | 11 |

**Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ»
Joint stock venture «TSUM Trading House»**

**ОАО «ТД ЦУМ»
«TSUM TH»**

Место нахождения: 103779, г. Москва, ул. Петровка, д.2
Почтовый адрес: 103779, г. Москва, ул. Петровка, д.2
Тел.: 933-73-00 Факс: 933-73-01

Положение Общества в отрасли и приоритетные направления деятельности Общества

ОАО «Торговый дом ЦУМ» является одним из старейших и крупнейших предприятий розничной торговли г. Москвы. Это современный универсальный магазин с более чем вековой историей. Реконструированное здание ЦУМ отвечает высоким международным стандартам. Универмаг прилагает максимум усилий, чтобы ежедневно радовать более 12 тысяч своих посетителей широким выбором качественных товаров. В ЦУМ представлено более 1000 брендов класса «люкс» различных товарных категорий, а также несколько сотен более демократичных марок.

За последние несколько лет ЦУМ стал бесспорным лидером на рынке товаров класса «люкс», а динамика развития свидетельствует о сохранении лидирующих позиций, а также об экономическом росте и укреплении положения на рынке. Администрация ЦУМ постоянно работает как над расширением ассортимента, дополняя его всеми новыми международными марками, так и над усилением собственной команды профессиональных менеджеров, а также проводит на регулярной основе специальные мероприятия для обучения и повышения квалификации торгового персонала. В ЦУМ сформирована собственная корпоративная культура управления на основе новых технологий менеджмента, в том числе оперативного контроля на уровне тактического и стратегического планирования.

Еженедельно в ЦУМ проводятся мероприятия, приуроченные к открытию новых корнеров брендов, анонсированию новых коллекций и т.д. Уже традиционно, ЦУМ выступает в качестве одной из столичных культурных площадок, где проводятся выставочные, образовательные и искусствоведческие проекты, а также социальные и благотворительные акции. ЦУМ является крупнейшим центром моды в Европе и славится своими масштабными мероприятиями в сфере модной индустрии с участием таких топ-моделей, как Милла Йовович, Наоми Кэмпбелл, Дарья Вербери, Синди Кроуфорд и др.

Современный ЦУМ - единственный в своем роде концептуальный department store, отвечающий лучшим европейским стандартам. Инфраструктура универмага включает в себя гастроном «ЦУМ Глобус Гурмэ», салон автомобилей с пробегом класса «люкс», З уровня подземного паркинга, ресторан, кафе и бары, химчистка. На первом этаже представлены коллекции парфюмерии, косметики, аксессуаров, ювелирных изделий, бижутерии; на втором этаже покупатели найдут широкий выбор мужских коллекций, а на третьем этаже – всемирно известные бренды женской одежды. На четвертом этаже открыта самая крупная в Москве деним-зона, где представлены коллекции джинсовых марок, а также демократичные бренды мужской, женской и детской одежды.

Среди сервисов, которые ЦУМ предлагает своим клиентам, необходимо выделить услуги резервации VIP-зала, индивидуальные консультации по формированию гардероба и созданию законченного образа, услуги по упаковке подарков, составлению индивидуального списка подарков и многое другое. Для клиентов также работает официальный интернет-магазин ЦУМ, который осуществляет доставку товаров по всей России.

Историческая справка

История ЦУМ началась в 1857 году, когда коммерсанты Эндрю Мюр и Арчибалд Мерилиз основали торговую компанию «Мюр и Мерилиз». В 1880-х годах торговый дом купил здание для магазина на Театральной площади, на месте сегодняшнего ЦУМ. «Мюр и Мерилиз» стал первым

и самым крупным в России универмагом – здесь можно было купить одежду, обувь, ювелирные украшения, парфюмерию, детские игрушки.

Товары московского универмага были превосходного качества, продавцы безукоризненно вежливы. Управляющие нового универмага первыми в России ввели европейские стандарты торговли: фиксированные цены, обязательство брать назад либо менять товар, периодические распродажи, ежедневная доставка товаров во все части города. Четыре раза в год «Мюр и Мерилиз» издавали каталог товаров, который бесплатно рассыпался всем желающим так же, как и образцы тканей. Любой житель страны от Варшавы до Владивостока мог выписать товар по почте, причем расходы по доставке в пределах европейской части магазин принимал на себя. К концу века общее количество отделов в магазине Мюра и Мерилиза достигло 44, а количество служащих приблизилось к тысяче.

Современное здание ЦУМа, построенное еще в 1908 г., является образцом европейской готики с элементами модерна. Над проектом семиэтажного здания работал известный архитектор Р. И. Клейн, автор проекта «Музей изобразительных искусств им. А.С.Пушкина». При строительстве впервые в России был использован железобетон. Новый способ позволил за счет более тонких стен значительно увеличить торговые площади, обходясь без традиционных широких колонн и использовать железные и стальные конструкции для значительного увеличения оконного пространства.

С открытием нового здания «Мюр и Мерилиз» достиг вершины своей славы. Уже к 1913 году в магазине было 80 отделов. Новый магазин вызвал огромный интерес благодаря новизне технического оснащения, европейскому комфорту и красоте оформления залов. Новшествами универмага «Мюр и Мерилиз» были справочная, комната ожидания, служба информации по Москве и два скоростных электрических лифта для покупателей, появление которых вызвало настоящую сенсацию. «В глазах москвичей, – писал современник, – «Мюр и Мерилиз» является как бы выставкой всего того, чем торгует столица применительно ко вкусам как богатых, великосветских кругов, так и средних слоев населения».

С приходом советской власти магазин был национализирован, а 10 марта 1922 г. состоялось открытие крупнейшего универмага столицы – Мосторга. Впоследствии магазин был переименован в ЦУМ.

В 1995 г. было решено осуществить реконструкцию здания с целью расширения торговых площадей за счет более рациональной планировки и организации торгового пространства. Работа над новым, современным обликом центрального здания ЦУМ была завершена в 1996 году. Проведенная модернизация позволила увеличить торговую площадь до 32 900 тысяч квадратных метров при качественном улучшении инфраструктуры магазина. В 2004 году началось строительство нового здания ЦУМ, которое было завершено к 2007 году.

Маркетинговая деятельность

Маркетинговая деятельность ОАО «Торговый дом ЦУМ» осуществляется с использованием современных коммуникационных технологий и методов, направленных на продвижение торгового предприятия, поддержание имиджа и достижение поставленных коммерческих целей.

Сильными сторонами, обуславливающими достижение маркетинговых задач и лидирующее положение Компании на рынке, являются:

- Соответствие ЦУМа мировым стандартам операторов категории “Department store”.
- Центральное месторасположение, развитая инфраструктура. Здание ЦУМ является памятником архитектуры.
- Широкий ассортимент предлагаемых товаров класса «люкс».
- Достижение оптимальной глубины и ширины ассортимента предлагаемых товаров.
- Стабильная финансовая позиция.
- Высокий уровень продаж.
- Просторность торговых помещений, современное торговое оборудование, эффективная система мерчендайзинга.
- Наличие дополнительных сервисов для покупателей.
- Высокий уровень квалификации менеджмента и торгового персонала.
- Глубокое изучение целевой аудитории и ее предпочтений.
- Эффективная система бизнес-планирования и организации деятельности.

Основными угрозами маркетинговой деятельности ОАО «Торговый дом ЦУМ» являются:

- Сильная зависимость от конъюнктуры модной индустрии;
- Зависимость от поведения и предпочтений целевой аудитории и т.д. Нестабильность уровня

доходов населения и их покупательской активности.

- Усиление конкурентной борьбы.
- Ужесточение таможенного законодательства и изменение политики поставщиков.
- Изменение тенденций развития рынка рекламы и отдельных медианосителей.

Соответственно, данные факторы необходимо учитывать для построения эффективной маркетинговой политики на тактическом и стратегическом уровне для достижения следующих целей:

- Лидирующие позиции на рынке торговли товарами класса «люкс» за счет эффективного сочетания коммерческих и коммуникативных целей.
- Управление продажами и их повышение (оптимизация ассортимента, управление различными этапами жизненного цикла новых коллекций и т.д.).
- Поддержание постоянного интереса к торговому предприятию (за счет организации рекламной деятельности на постоянной основе, PR –активности, событийной коммуникации и т.д.).
- Повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых покупателей (использование персонализированного подхода, предложение повышенного уровня сервиса и дополнительных услуг).

Основные показатели хозяйственной деятельности ОАО «Торговый дом ЦУМ» за 2011 год

| Наименование показателя | млн. руб. |
|----------------------------------------|-----------|
| Товарооборот | 11 408,6 |
| Валовая прибыль | 2 647,1 |
| Издержки обращения | 2 399,0 |
| Прибыль от продаж | 248,0 |
| Сальдо прочих доходов и расходов | - 164,6 |
| Балансовая прибыль | 83,4 |
| Чистая прибыль (после налогообложения) | 54,9 |

Прошедший отчетный год стал очередным этапом развития бизнеса. Он продемонстрировал не резкий, но планомерный рост основных показателей торговли. В отличие от двух предшествующих лет, возобновился рост торговой выручки, что свидетельствует о полном восстановлении после кризиса покупательской активности и росте благосостояния в целевой группе клиентов ЦУМа.

Товарооборот по итогам 2011 года составил 11 408.6 млн. руб., это на 13.7% больше, чем рублевый товарооборот в 2010-м году. При этом, в долларовом эквиваленте рост этого показателя еще больше – он составил 16.8% к 2010-му году, что обусловлено снижением среднего курса доллара. Сумма годового товарооборота в долларовом эквиваленте составила в 2011-м году 386,1 млн.долларов США.

Росту товарооборота способствовали следующие факторы:

- ♣ увеличение объема закупки и расширение товарного ассортимента
- ♣ открытие новых торговых секций
- ♣ развитие новых каналов сбыта
- ♣ оптимизация ценовой политики
- ♣ совершенствование системы лояльности клиентов.

Валовая прибыль по итогам 2011-го года также увеличилась и составила 2 647.1 млн. руб., в долларовом эквиваленте это соответствует 89.6 млн. долларов. По отношению к

предыдущему году, увеличение валовой прибыли в рублях и долларах составило 6,7% и 9,7% соответственно.

Несколько меньший прирост валовой прибыли, по сравнению с выручкой, обусловлен тем, что в течении года по ряду торговых марок проводилась коррекция цен, с целью повышения конкурентоспособности этих марок. Кроме того, предпринимались меры по распродаже товаров старых сезонов с низкой наценкой. Рентабельность продаж через интернет-магазин также несколько ниже, чем в магазине.

Динамику изменения показателей товарооборота и валовой прибыли за последние несколько лет демонстрирует следующий график:

В отчетном году, однако, выросли и издержки обращения ЦУМа. Рост коммерческих расходов, по сравнению с предыдущим годом, составил 15,3%. Увеличение расходов, в основном, связано с проводимыми мерами по стимулированию продаж и развитию новых каналов сбыта, увеличением ФЗП, налоговой нагрузки (увеличились нормы по социальным отчислениям с ФОТ). Кроме, того, ежегодно увеличиваются арендные ставки, коммунальные тарифы, расценки сторонних подрядчиков, на которые мы повлиять не можем.

В 2011-м году продолжились работы по реконструкции и обновлению торговых зон магазина. Были открыты новые торговые площади на 4-м этаже, реконструировались существующие секции. В течении года расширился состав площадей, сдаваемых в аренду. Как следствие, мы ожидаем в дальнейшем увеличения доходов от аренды.

Итогом деятельности компании в 2011-м году, с учетом всех доходных и расходных показателей, явился основной финансовый результат – чистая прибыль, которая составила по итогам года 54,9 млн. руб.

Удельный вес товарных групп в реализации за 2011 год

Структура товарооборота в разрезе товарных групп сохранилась практически неизменной: основной удельный вес занимают швейные изделия, обувь и парфюмерно-косметические товары. Ассортимент и модельный ряд товара постоянно изменяется и корректируется с учетом спроса потребительского рынка. Компания постоянно отслеживает тенденции мировой моды, осуществляя контакт с мировыми производителями для своевременного реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

В течение 2011 года проводились меры по реализации остатков товаров старых сезонов, залежавшихся на складе. Для этих целей использовался также канал сбыта в формате дисконт-магазина. Реализация старых товаров не являлась прибыльной, но была необходима, чтобы сократить товарные остатки и вернуть в оборот финансовые ресурсы.

Для увеличения продаж товара были задействованы также новые каналы сбыта: поставки по схеме дистрибуции оптовым клиентам, реализация через интернет-магазины. Несмотря на более низкую прибыльность таких продаж, они увеличили товарооборот и внесли свой вклад в полученную по итогам года прибыль.

В целом, 2011-й год показал положительную динамику в развитии бизнеса ОАО «ТД ЦУМ». Возобновившийся тренд роста товарооборота дает основания рассчитывать на устойчивое улучшение финансовых показателей Компании год от года. ОАО «ТД ЦУМ» по-прежнему занимает прочные позиции на российском рынке торговли товарами класса люкс, его финансовая устойчивость не вызывает сомнений.

Отчет Совета директоров

За отчетный период проведена значительная работа по приоритетным направлениям деятельности Общества:

В прошлом году, было закончено распространение дополнительных акций ЦУМа среди акционеров по закрытой подписке.

Реализация данного проекта стала одним из основных направлений работы Совета директоров за истекший период.

- зарегистрирован отчет об успешной регистрации данного выпуска акций Федеральной службой по финансовым рынкам РФ;

- все выпуски акций ОАО «ТД ЦУМ» объединены под одним номером и являются равноценными с точки зрения номинала и объема прав акционеров;

Совет директоров постоянно контролирует финансовое состояние Общества в период стабилизации экономического состояния коммерческих рынков и усиления на них конкуренции.

♣ Совет директоров ЦУМа инициировал более гибкую работу системы лояльности для постоянных клиентов ЦУМа, формированию полных новостных акций как на территории магазина, так и на других носителях (интернет, ЦУМ-ТВ и т.д.), проведению отдельных мероприятий в качестве законодателя моды (ночь шопинга, студенческая деним-вечеринка и т.д.), по оптимизации механизмов ценообразования и введению новых марок на рынок товаров категории «люкс».

♣ Совет директоров постоянно следил сохранением позиции лидера в данной нише многофункциональных торговых центров мирового уровня в г. Москве.

♣ В 2011 году продолжалось обновление торговых зон и специальных корнеров для супербрендов мирового уровня

♣ При этом следует особо отметить, что все эти работы ведутся без привлечения внешних займов и кредитов.

♣ Успешно продолжают осуществляться проекты по участию ЦУМа в мероприятиях, связанных с благотворительностью, в основном в пользу детских учреждений.

Перспективы развития ОАО «ТД ЦУМ»

Важнейшей стратегической целью развития ЦУМ являются увеличение основных показателей операционной деятельности и укрепление позиций Компании на рынке товаров класса «люкс». Для достижения поставленных задач Компанией реализуются следующие задачи.

♣ Проведение активной рекламной деятельности

В рамках достижения поставленных маркетинговых целей Компанией осуществляется маркетинговый анализ рынка, отрасли товаров класса «люкс», современных модных тенденций и конкурентного окружения, что позволяет своевременно реагировать на изменения и проводить корректирующие мероприятия в рамках стратегического планирования. Разрабатывается комплекс мер по сокращению издержек, оптимизации товарного ассортимента, включающего в себя как его расширение, так и исключение неликвидных позиций, оптимизации торговых площадей в привязке к позиционированию наиболее приоритетных товарных категорий и брендов.

Инструментарий рекламной политики ОАО «Торговый дом ЦУМ» отличается необходимостью соответствия предпочтениям целевой аудитории и выборочностью каналов распространения, соответствующих категорий представленных товаров – товаров класса «люкс». Среди основных средств распространения рекламно-информационных материалов Компании следует отметить: наружную рекламу, рекламу в прессе, рекламу на радио, рекламу на телевидении, рекламу в Интернет.

Среди прочих средств коммуникационного продвижения компании необходимо подчеркнуть активную PR -деятельность и событийные коммуникации.

Проведение событийных коммуникаций в ОАО «Торговый Дом ЦУМ» основано на

проектном подходе координации мероприятий годового планирования во взаимосвязи с торговым процессом. В результате данного подхода на постоянной основе организуются различные промо – акции, а также большие мероприятий с российскими и мировыми знаменитостями, позволяющими инициировать значительный информационный повод.

Разработка проектов событийной коммуникации позволяет устранять негативные факторы, вызванные снижением и замедлением продаж как отдельных брендов, так и торгового предприятия в целом в различные периоды, продвигать бренд и повышать его узнаваемость, увеличивать число упоминаний в СМИ, привлекать потенциальных потребителей, увеличивать число лояльных покупателей.

♣ Активное развитие ОАО «Торговый дом ЦУМ» в Интернет–пространстве.

Современные тенденции в развития информационной составляющей нашего общества диктуют необходимость развития бренда «ЦУМ» в сети Интернет. С этой целью активно поддерживается Интернет–сайт ЦУМ, а также активно развивается проект официального Интернет–магазина по продаже товаров ЦУМ. В виртуальном магазине представлено более 500 ведущих мировых брендов, «первые линии» известных дизайнеров и демократичные марки. Онлайн заказ товара осуществляется 24 часа в сутки, а доставка товара реализуется по всей территории России.

Следует отметить активное присутствие ЦУМа в социальных сетях, что отвечает современным тенденциям и данным исследований по использованию этого ресурса целевой аудиторией ЦУМа.

♣ Перепланировка торговых залов и открытие новых площадей

В целях увеличения роста прибыли Компании и наиболее эффективного использования торговых площадей применяются методы поэтажной специализации, активной навигационной поддержки покупателей, введение в эксплуатацию реконструированных и новых торговых площадей, а также современные методы мерчандайзинга. В 2011 году открылись новые торговые зоны на 1, 2, 3, 4 этажах, реорганизовывается площадь обувной зоны и спортивной одежды на 4 этаже, открылись новые зоны в парфюмерии.

Применение прогрессивных методик мерчандайзинга позволяет наиболее эффективно располагать и представлять товары. С этой целью руководством Компании закупается современное торговое оборудование, соответствующее по своим технико–эстетическим свойствам и основополагающим характеристикам люксовому сегменту рынка.

♣ Ассортиментная политика ОАО «Торговый дом ЦУМ»

Проведение регулярных исследований модной индустрии товаров класса «люкс», покупательской способности целевой аудитории товаров класса «люкс» и ее предпочтений с коррекцией на гендерный, географический и финансовый (показатель доходов) коэффициенты обеспечивает оптимальные условия для роста товарооборота и повышения рентабельности. В ЦУМ представлены известнейшие мировые бренды одежды, обуви, аксессуаров и парфюмерии, проводится регулярная работа, направленная на оптимизацию ассортиментных позиций, выбору коммерчески оправданных брендов, значительная часть которых эксклюзивно представлена только в ЦУМ. Фактор эксклюзивности дистрибуции того или иного бренда является основополагающим для ассортиментной политики Компании. Подобная тактика приводит к сохранению и увеличению доли Компании на рынке.

♣ Развитие системы управления взаимоотношениями с клиентами

С целью увеличения потока покупателей, формирования пула лояльных клиентов и его расширения, стимулирования покупателей и т.д. в Компании активно развивается CRM-система. Она предназначена для автоматизации процесса взаимодействия с покупателями, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Использование клиентских баз в маркетинговых целях Компании позволяет наиболее эффективным образом взаимодействовать с различными категориями покупателей в проектах событийной коммуникации, что дает возможность достичь высокого уровня вовлеченности целевой аудитории

в коммуникации бренда «ЦУМ». Среди прочих сервисов для покупателей следует отметить услуги персонального консультанта, кабинки красоты, удобный подземный паркинг, что позволяет приобретать и удерживать постоянных ключевых клиентов. Также на втором и четвертом этажах ЦУМ открыты бары и рестораны.

Контрольные функции в рамках управления взаимоотношениями с клиентами и поддержания высокого уровня предлагаемого сервиса предполагает проведение анонимных исследований «Тайный покупатель», тренингов для торгового персонала и мерчандайзеров.

Отчет о выплате объявленных дивидендов по акциям Общества

В отчетном году выплаты дивидендов по акциям Общества не осуществлялось.

Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью Общества

Основными рисками, которые оказывают влияние на финансово-экономические результаты деятельности ОАО «Торговый дом ЦУМ», являются риски социально-экономического характера. К их числу можно отнести:

- риски нестабильности национальной валюты;
- риски изменения таможенного регулирования;
- риски сокращения доходов целевой покупательской аудитории.

Перечень совершенных обществом в отчетном году сделок, признаваемых крупными сделками

Подобных сделок в 2011-м году не было.

Перечень совершенных обществом в отчетном году сделок, признаваемых сделками, в совершении которых имеется заинтересованность

Подобных сделок в 2011-м году не было.

Состав Совета директоров Общества

1. **Вербер Алла Константиновна**; год рождения 1958; должности за последний год - директор Торгового департамента ОАО «ТД ЦУМ»; доля в уставном капитале Общества – не имеет.
2. **Иванова Елена Викторовна**, год рождения 1968, должность за последний год - Заместитель Генерального директора ООО «Меркури Элит»; сфера деятельности – инвестиции; должность – Заместитель Генерального директора; доля в уставном капитале Общества – 0,00025%..
3. **Игнатова Наталья Евгеньевна**, год рождения 1968, должности за последний год - Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», должность – управляющий отделом ювелирных украшений; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

4. **Катлицкий Юрий Александрович**, год рождения 1961, должности за последний год - Председатель Совета директоров; доля в уставном капитале Общества – 0,00031%.

5. **Лившиц Маргарита Ефимовна**, год рождения 1969, должность за последний год – руководитель направления ООО «ЮНИКОН»; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

6. **Погромова Тамара Максимовна**, год рождения 1947, должность за последний год - - Генеральный директор Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», доля в уставном капитале Общества – не имеет.

7. **Харламов Лев Борисович**, год рождения 1958, должность за последний год - главный закупщик отдела мужской одежды Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», ; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

8. **Ячник Олег Евгеньевич**, год рождения 1951, должности за последний год - _____доля в уставном капитале Общества – 0,0001%

9. **Питер Парта** – должность за последний год – член Совета Директоров Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», доля в Уставном капитале Общества – не имеет

Сведения о Генеральном директоре и членах Правления Общества

Погромова Тамара Максимовна, год рождения 1947, должности за последние 5 лет: период с 2005 – настоящее время - Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Генеральный директор; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

Дроздов Николай Николаевич, год рождения 1957, должности за последние 5 лет: – период с 2005 – настоящее время – Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Главный бухгалтер; доля в уставном капитале Общества – не имеет.

Христиченко Алексей Борисович, год рождения 1973, должности за последние 5 лет: конец 2005 – 2006г. -- Открытое акционерное общество «Торговый Дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Директор по бюджетированию; 2006г. – настоящее время - Открытое акционерное общество «Торговый дом ЦУМ», сфера деятельности – розничная торговля, должность – Финансовый директор, доля в уставном капитале Общества – не имеет.

Общий размер вознаграждения генерального директора, членов правления и членов совета директоров Общества

Общий размер вознаграждения генерального директора, членов правления и членов совета директоров Общества, выплаченный или выплачиваемый по результатам отчетного года составил 10 519 987,21 рублей. Данная сумма представляет заработную плату генерального директора, членов правления и членов совета директоров, полученную в ОАО «ТД ЦУМ». Дополнительных выплат генеральному директору, членам правления и членам совета директоров не производились.

Сведения о соблюдении Обществом Кодекса корпоративного поведения

Общество не принимало решений о приведении своей деятельности в соответствие с Кодексом корпоративного поведения и обеспечению соблюдения его норм.