



ОАО «Лебедянский»

Облигационный заем

1 500 000 000 рублей

Организатор



Информационный меморандум

Февраль 2007 г.

Важная информация

ОАО «Лебедянский» («Эмитент») уполномочило ЗАО «Райффайзенбанк Австрия» («Организатор») быть организатором выпуска корпоративных рублевых облигаций (государственный регистрационный номер 4-02-40982-А, «Облигации») на общую сумму 1 500 000 000 рублей. Эмитент уполномочил Организатора подготовить прилагаемый информационный меморандум («Меморандум»).

Информация, представленная в первой части меморандума, кратко описывает основные условия и структуру выпуска облигаций («Основные условия»). Основные условия полностью содержатся в проспекте облигаций, зарегистрированном Федеральной службой по финансовым рынкам Российской Федерации 25 января 2007 г. При принятии решения об инвестировании в облигации инвесторы должны самостоятельно ознакомиться с проспектом эмиссии.

Информация, представленная в частях 2—5 меморандума, предоставлена Эмитентом. Организатор или его представители, или лица, аффилированные с Организатором и/или Эмитентом, не проводили проверку точности и полноты информации, содержащейся в меморандуме. Организатор не несет ответственности за полноту и/или точность информации, предоставленной Эмитентом.

Информация, содержащаяся в информационном меморандуме, не является исчерпывающей. Любое лицо, рассматривающее возможность приобретения облигаций, должно провести свой собственный анализ финансового положения эмитента и основных условий на основе информации, содержащейся в проспекте эмиссии.

Организатор не берет на себя обязательства по анализу финансовой и/или другой информации об Эмитенте и предоставлению дополнительной информации. Сотрудники Организатора не уполномочены предоставлять информацию, относящуюся к Эмитенту и/или облигациям и не содержащуюся в меморандуме.

Дата, указанная на меморандуме, не означает, что информация, содержащаяся в меморандуме, является полной и/или точной на эту дату. Организатор и Эмитент не берут на себя обязательство обновлять информацию, содержащуюся в меморандуме.

Содержание

1. Краткое описание основных условий выпуска облигаций	4
2. Использование средств, привлекаемых от размещения облигаций	5
3. Эмитент: ОАО «Лебедянский»	6
3.1. История	6
3.2. Корпоративная структура	7
3.2. Акционеры	7
3.3. Управление	8
3.4. Операционная деятельность	9
3.5. Производство	9
3.6. Продажи	11
3.7. Затраты	14
3.8. Поставщики	16
3.9. Финансовые результаты	16
3.10. Финансовые обязательства	18
3.11. Инвестиции	18
3.12. Стратегия / планы на 2007—2010 гг.	19
4. Краткий обзор отрасли	20
5. Приложения	22
5.1. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по МСФО на 31 дек 2005 г.	23
5.2. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по МСФО на 30 сентября 2006 г.	25
5.3. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по РСБУ на 2005 г.	27
5.4. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по РСБУ на 30 сентября 2006 г.	29

1. Краткое описание основных условий выпуска облигаций

Эмитент	Открытое акционерное общество «Экспериментально-консервный завод «Лебедянский»
Поручитель	Закрытое акционерное общество «Лебедянский О.П.»
Облигации	Документарные процентные (купонные) облигации на предъявителя с обязательным централизованным хранением, с переменным купонным доходом и сроком погашения в 1092 день с даты начала размещения.
Номинальная стоимость каждой Облигации	1 000 рублей
Количество Облигаций в выпуске	1 500 000 штук
Общая номинальная стоимость Облигаций	1 500 000 000 рублей
Период выплаты купонов	91 день
Процентная ставка купонов	Процентная ставка по каждому купону определяется как сумма величины индекса MosPrime Rate (3 месяца) на дату, предшествующую дате установления соответствующего купона, и Премии к MosPrime Rate
Премия к индексу MosPrime Rate	Премия к индексу MosPrime Rate определяется на конкурсе в дату начала размещения Облигаций и фиксируется на весь период их обращения
Дата погашения	В 1 092 день с даты начала размещения
Условия, порядок погашения и выплаты доходов по Облигациям	Погашение Облигаций и выплата купонного дохода по ним производятся Платежным агентом по поручению Эмитента в рублях в безналичном порядке.
Колл опцион	Эмитент имеет право досрочно погасить Облигации в день купонной выплаты, начиная с 364-го дня с даты начала размещения в соответствии с порядком, указанным в Решении о выпуске Облигаций и Проспекте Облигаций с выплатой премии владельцам Облигаций в размере 0,25% от номинальной стоимости Облигаций.
Организатор выпуска	ЗАО «Райффайзенбанк Австрия»
Платежный агент	НП «Национальный депозитарный центр»
Депозитарий	НП «Национальный депозитарный центр»
Вторичное обращение Облигаций	Вторичное обращение Облигаций будет организовано на ФБ ММВБ и на внебиржевом рынке.

2. Использование средств, привлекаемых от размещения облигаций

Средства, полученные за счет размещения Облигаций, будут использованы на общекорпоративные нужды и развитие деятельности Эмитента и на рефинансирование краткосрочного долга.

3. Эмитент: ОАО «Лебедянский»

Открытое акционерное общество «Экспериментально-консервный завод «Лебедянский» (далее – «Эмитент», «Компания», «Лебедянский», ОАО «Лебедянский») — крупнейший производитель овощных и фруктовых соков и один из лидеров рынка детского питания в России.

В период с 1998 по 2005 год компания увеличила оборот более чем в 20 раз, а доля рынка в категории «соки и нектары» выросла с 4% до примерно 30% в натуральном выражении.

По результатам 2005 г. общий объем продаж продукции соков, детского питания и минеральной воды Компании составил 725,4 млн литров, что на 26% больше, чем в 2004 г. Чистая выручка за 2005 г. составила 514,6 млн долларов, рост по сравнению с 2004 г. на 37%.

За первые 9 мес. 2006 г. объем продаж составил 682,5 млн литров, что на 28% выше, чем в аналогичном периоде 2005 года. За тот же период выручка возросла на 38% до 519,7 млн долл. EBITDA выросла на 21% и составила 110,2 млн долл. Чистая прибыль выросла на 20% и составила 73,1 млн долл.

На российском рынке, по данным аудита розничной торговли компании AC Nielsen на конец 2005 г., Лебедянский занимает 30% рынка соков в натуральном выражении и 31,3% - в стоимостном.

По данным AC Nielsen, по итогам розничного аудита в январе-сентябре 2006 г. доля Лебедянского на рынке увеличилась до 30,6% в натуральном выражении и 32,3% — в стоимостном, без учета эффекта консолидации ООО «ТРОЯ-Ультра».

Сделка по покупке 100% акций ООО «ТРОЯ-Ультра» была завершена в октябре 2006 г. По данным AC Nielsen, доля рынка ООО «ТРОЯ-Ультра» в Северо-Западном регионе составляет 13,2%, в целом по России — 3,6%. См. также п. 3.5. «Производство».

26 июня 2006 г. агентство Moody's Investors Service присвоило ОАО «Лебедянский» корпоративный рейтинг Вa3. Прогноз рейтинга стабильный. По национальный школе присвоен рейтинг Aa3.ru

По данным рейтингового агентства «Эксперт РА», по итогам 2005 г. Лебедянский входит в ТОП-200 крупнейших российских компаний по объему выручки, занимая 169-е место в рейтинге.

Следующая таблица показывает основные операционные и финансовые результаты ОАО «Лебедянский» в 2003—2005 гг.

Показатель	2003	2004	2005
Чистая выручка, млн долл.	272,6	376,0	514,6
EBITDA*, млн долл.	52,3	90,3	115,4
Чистая прибыль, млн долл.	34,7	54,1	75,6
Объем продаж, млн литров	476,2	574,1	725,4

* — прибыль до уплаты процентных расходов, налогов и амортизационных отчислений

Источник: ОАО «Лебедянский», консолидированная аудированная финансовая отчетность по МСФО

3.1. История

Лебедянский является правопреемником государственного предприятия «Экспериментально-консервный завод «Лебедянский», созданного в 1967 г. в городе Лебедянь, Липецкая область.

До момента акционирования в 1992 г. завод «Лебедянский» являлся предприятием плановой экономики и производил разнообразные плодовоовощные консервы, а также соки и детское питание.

После преобразования в акционерное общество компания сфокусировалась на выпуске соков в асептической упаковке и детского питания, и к настоящему моменту занимает ведущие позиции в данных товарных категориях.

В 1999 г. штаб-квартира ОАО «Лебедянский» была переведена в Москву. В течение нескольких лет была выстроена управленческая структура, соответствующая современным стандартам менеджмента в сфере потребительских рынков, разработана и выведена на рынок линейка брендов во всех ценовых сегментах.

В июне 2001 г. Эмитент приобрел 49% акций ОАО «Прогресс», завода по производству соков, расположенного в Липецкой области. В январе 2003 г. Лебедянский дополнительно приобрел 26% акций ОАО «Прогресс», доведя долю в ОАО «Прогресс» до 75% от уставного капитала. В настоящее время на мощностях ОАО «Прогресс» производятся соки «Привет» и «Малышам», а также минеральная и питьевая вода «Липецкий Бювет».

В 2002 г. Лебедянский, первым из российских производителей соков, приступил к производству соков под частными торговыми марками таких торговых сетей как Рамстор, Копейка, Магнит, Пятерочка и Дикси.

С 2003 г. Эмитент готовит годовую и квартальную консолидированную финансовую отчетность, составленную по стандартам МСФО.

В марте 2005 г. Эмитент разместил 19,9% акций на РТС и ММВБ. В настоящее время в свободном обращении находится 23,87% акций Эмитента. Капитализация ОАО «Лебедянский» по состоянию на 30 сентября 2006 г. превысила 1,4 млрд долл.

3.2. Корпоративная структура

Все дочерние компании Лебедянского являются вспомогательными для основного производства и консолидируются в отчетность по МСФО. Следующая таблица показывает виды деятельности дочерних компаний ОАО «Лебедянский» по состоянию на 31 декабря 2006 г.

Компания	Основные виды деятельности	Доля участия ОАО «Лебедянский»
ОАО «Прогресс»	производство соков и детского питания	75,0%
ЗАО «Лебедянский О.П.»	реализация опционной программы	100%
ДП «Санданс» (Украина)	дистрибуция продукции Компании	100%
ТОО «Санданс Казахстан» (Казахстан)	дистрибуция продукции Компании	100%
ЗАО «Энтер Логистика»	Складской комплекс (Подмосковье, г.Реутов)	100%

Источник: ОАО «Лебедянский»

Компания имеет разветвленную дистрибьюторскую сеть, включающую в себя:

- филиалы на территории России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Волгоград, Иркутск, Пермь, Самара, Ростов-на-Дону, Уфа, Казань, Нижний Новгород);
- торговые представительства в Хабаровске, Владивостоке;
- представительства в Беларуси, Азербайджане и Китае;
- дочерние дистрибьюторские компании в Казахстане и Украине.

3.2. Акционеры

Уставный капитал ОАО «Лебедянский» составляет 204 113 руб. и разделен на 20 411 300 обыкновенных акций номиналом 0,01 руб. Ниже указаны доли акционеров в уставном капитале по состоянию на 31 декабря 2006 г.

Акционер	Доля, % от обыкновенных акций	Доля, % от уставного капитала
Борцов Николай Николаевич*	30,00%	30,00%

Борцов Юрий Николаевич	25,13%	25,13%
Белявцева Ольга Алексеевна	18,40%	18,40%
Прочие акционеры	2,60%	2,60%
Акции, обращающиеся на РТС и ММВБ	23,87%	23,87%
Итого	100,00%	100,00%

Источник: ОАО «Лебедянский»

* акции переданы в доверительное управление ООО «Лизинговая компания «Юрис»

3.3. Управление

Согласно уставу ОАО «Лебедянский», высшим органом управления ОАО «Лебедянский» является Общее собрание акционеров. Общее руководство деятельностью общества, за исключением решения вопросов, отнесенных к компетенции Общего собрания акционеров, осуществляет Совет директоров. Совет директоров ОАО «Лебедянский» состоит из 11 членов.

Члены Совета директоров общества избираются Общим собранием акционеров кумулятивным голосованием. Председатель Совета директоров избирается членами Совета директоров из их числа простым большинством голосов от общего количества членов Совета директоров.

Действующий состав Совета директоров ОАО «Лебедянский» сформирован решением Годового Общего собрания акционеров ОАО «Лебедянский» от 30 июня 2006 г. (протокол от 12.07.2006).

Члены действующего Совета директоров ОАО «Лебедянский»:

Председатель Совета директоров:

Борцов Юрий Николаевич

Члены Совета директоров:

Белявцева Ольга Алексеевна

Заместитель Генерального директора ОАО «Лебедянский»

Волошин Константин Анатольевич

Директор по закупкам ОАО «Лебедянский»

Главнов Дмитрий Витальевич

Финансовый директор ОАО «Лебедянский»

Дэвид Херн

Независимый директор

Кобзев Александр Александрович

Генеральный директор ОАО «Лебедянский»

Конев Сергей Викторович

Коммерческий директор ОАО «Лебедянский»

Ложкова Галина Николаевна

Заместитель Генерального директора по правовым вопросам ОАО «Лебедянский»

Сазанов Владислав Витальевич

Генеральный директор ООО «Компания «Ассоль»

Тавказаков Магомет Баширович

Исполнительный директор — зам. Генерального директора по операционной деятельности ОАО «Лебедянский»

Фадеев Дмитрий Анатольевич

Советник по стратегическому развитию ОАО «Лебедянский»

Руководство текущей деятельностью ОАО «Лебедянский» осуществляет единоличный исполнительный орган — Генеральный директор. Функции единоличного исполнительного органа ОАО «Лебедянский», согласно решению Совета директоров ОАО «Лебедянский» от 14 января 2007 г., исполняет Генеральный директор Кобзев Александр Александрович.

3.4. Операционная деятельность

В соответствии с экспертными оценками, рынок соков России за 9 месяцев 2006 г. в натуральном выражении вырос на 10%, за 2005 г. — на 11%, за 2004 г. — примерно на 14%. По оценкам Компании, общий объем рынка соков составил 2,03 млрд литров в 2004 г., 2,25 млрд литров в 2005 г. и 1,95 млрд за 9 месяцев 2006 г.

Следующая таблица отражает долю рынка ОАО «Лебедянский» в России по основным видам продукции за период 2003—2005 гг., % от объема рынка в стоимостном выражении.

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Соки, в том числе	29,1%	30,0%	31,3%	32,3%
Премиум сегмент (бренды «Я», «Туса Джуса»)	7,9%	7,5%	6,6%	6,1%
Средний ценовой сегмент (бренд «Тонус»)	6,9%	6,7%	7,5%	6,9%
Низший ценовой сегмент (бренд «Фруктовый Сад» и др.)	13,8%	14,6%	15,2%	17,0%
Детское питание (детские соки «Фрутоняня»)	0,5%	1,3%	2,0%	2,3%

Источник: AC Nielsen

Следующая таблица отражает долю рынка ОАО «Лебедянский» в России по основным видам продукции за период 2003—2005 гг., % от объема рынка в натуральном выражении.

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Соки, в том числе	29,0%	29,3%	30,0%	30,6%
Премиум сегмент (бренды «Я», «Туса Джуса»)	5,7%	5,1%	4,3%	4,0%
Средний ценовой сегмент (бренд «Тонус»)	6,9%	6,8%	7,2%	6,5%
Низший ценовой сегмент (бренд «Фруктовый Сад» и др.)	16,1%	16,5%	17,1%	18,6%
Детское питание (детские соки «Фрутоняня»)	0,4%	0,9%	1,3%	1,5%

Источник: AC Nielsen

Реализация продукции осуществляется на территории Российской Федерации, Украины, Казахстана, Узбекистана и Белоруссии. На долю Российской Федерации приходится около 95% продаж.

3.5. Производство

Основные производственные мощности Компании — экспериментально-консервный завод Лебедянский и завод Прогресс, которые расположены в Липецкой области. В течение последних пяти лет компания осуществила значительные инвестиции в модернизацию существующих мощностей с целью повышения качества производимой продукции и эффективности производства.

На сегодняшний день совокупные производственные мощности основных производственных площадок позволяют выпускать до 1,55 млрд литров готовой продукции в год (в т.ч. производственные мощности ООО «ТРОЯ-Ультра» — 0,15 млрд литров). В 2006 г. общая производственная мощность Компании составила 1,3 млрд литров в год (без учета ООО «Троя-Ультра»).

По итогам 2006 г., средний показатель загруженности оборудования составил 77%, во время сезонного пика производства — 90%.

Завод ЭКЗ Лебедянский

Производственные мощности ЭКЗ Лебедянский включают в себя оборудование для производства соков в картонных упаковках, пластиковых и стеклянных бутылках. Завод оперирует 43 упаковочными линиями с общей выпускной мощностью 1,2 млрд литров. Основными поставщиками

процессного и упаковочного оборудования являются Tetra Pak, SIG Combibloc, Sidel, KHS AG и Sympak.

Завод также обладает мощностями по переработке фруктов и овощей в фруктовое и овощное пюре — 6 тыс. тонн в месяц.

Около 90% существующего оборудования было обновлено за 4-5 последних лет.

Завод Прогресс

На заводе «Прогресс» установлены следующие производственные линии:

- 6 упаковочных линий с годовой мощностью 190 миллионов литров;
- оборудование для переработки фруктов и овощей в фруктовое и овощное пюре 3 000 тонн в месяц;
- оборудование для производства концентрированного сока с мощностью 1 000 тонн в месяц;
- оборудование для производства соков прямого отжима с мощностью 3000 тонн в месяц.

Завод ООО «ТРОЯ-Ультра»

В середине октября 2006 г. Лебедянский завершил сделку по приобретению Санкт-Петербургского ООО «ТРОЯ-Ультра». Компания «ТРОЯ-Ультра» входит в пятерку крупнейших производителей соков в России.

Портфель брендов компании включает в себя 6 торговых марок соков и нектаров, а также морсы и холодный чай. Ключевые бренды – «Долька» и «Нектаринка».

Производство соков осуществляется на современном заводе мощностью более 150 млн литров в год в Санкт-Петербурге. «ТРОЯ-Ультра» занимает сильные позиции на Северо-Западе России: по данным AC Nielsen, доля рынка компании в этом регионе составляет 13,2%, в целом по России 3,6%.

Чистая реализация компании в 2005 году – 40,3 млн долл., объем реализации – 83 млн л. Цена сделки составила 30,6 млн долл. за 100% акционерного капитала «ТРОИ-Ультра», стоимость бизнеса, включающая чистый долг (EV) – 35 млн долл.

Ассортиментный портфель

Ассортиментный портфель ОАО «Лебедянский» содержит 9 национальных и региональных торговых марок, права на которые защищены зарегистрированными товарными знаками. Торговые марки ОАО «Лебедянский» можно условно подразделить на три основные группы:

- соки, сокосодержащие напитки;
- детское питание;
- минеральная и питьевая вода.

Соки и сокосодержащие напитки ОАО «Лебедянский» представлены во всех ценовых сегментах:

- Премиум — «Я», (соки, нектары, морсы);
- Среднеценовой — «Тонус» (соки);
- Массовый — «Фруктовый Сад» (соки), «Привет»(соки), Фрустайл»(сокосодержащие напитки в ПЭТ упаковке).

В категории детского питания Компания представлена в среднем ценовом сегменте брендом «Фрутоняня». Под этой торговой маркой производится детское питание и соки. Кроме того, с 2005 г. Лебедянский выпускает соки для детей от 6 до 10 лет под брендом «Туса Джуса». В 2005 г. компания приступила к производству детского мясного пюре под брендом «Фрутоняня».

С 2005 года также выпускаются холодный чай «Эдо», минеральная и питьевая вода «Липецкий Бювет».

Качество

Основным приоритетом для Компании является приверженность высочайшему качеству продукции. Все соки изготавливаются исключительно из высококачественного натурального сырья. На заводе осуществляется многоступенчатый лабораторный контроль качества. Лаборатория завода аккредитована Министерством здравоохранения и социального развития Российской Федерации.

Стандарты качества Лебедянского основываются на стандартах, установленных международными институтами, такими как Ассоциация производителей соков и нектаров из фруктов и овощей Европейского Союза.

Система контроля качества соответствует программе производственного контроля, утвержденной Санэпидеминспекцией Российской Федерации. В 2001 г. Лебедянский получил сертификат системы управления качеством ISO 9001. Продукция завода удостоена более 100 дипломов и медалей престижных выставок в России, Украине и других странах СНГ.

3.6. Продажи

Общий объем продаж соков Компанией в 2005 г. составил 680,8 млн литров. По итогам 2005 г. рост объемов продаж относительно 2004 г. в натуральном выражении составил 24%. За тот же период объем продаж детского питания вырос почти на 50% и составил 40,6 млн литров.

За первые 9 мес. 2006 г. объем продаж Лебедянского вырос до 682,5 млн литров (+ 28% к аналогичному периоду 2005 г.) При этом продажи соков выросли на 22%, а детского питания — на 37%.

Основными факторами роста продаж в натуральном выражении в 2005-2006 гг. стали:

- Развитие системы дистрибуции в регионах;
- Укрепление каналов прямых продаж в Москве и Санкт-Петербурге;
- Эффективная ценовая и маркетинговая политика.

Следующая таблица отражает структуру продаж Лебедянского по основным видам продукции за 2003—2005 гг. и в 9 мес. 2006 г., млн литров.

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Соки	459,5	546,9	680,8	611,9
Детское питание	16,7	27,2	40,6	41,4
Минеральная и питьевая вода	—	—	4,0	29,2
Итого	476,2	574,1	725,4	682,5

Источник: ОАО «Лебедянский»

Последовательное развитие дистрибуции (см. также Дистрибуция ниже) позитивно сказывается на уровне представленности продукции Компании в розничных торговых точках и на доле рынка Компании. В августе-сентябре 2006 г. доля продукции Лебедянского на российском рынке в натуральном выражении составила 30,6%, по данным AC Nielsen, без учета ООО «ТРОЯ-Ультра».

Статистика продаж за 2005 г. свидетельствует об опережающем росте продаж в среднем ценовом сегменте по сравнению с премиум и массовым. По результатам 9 мес. 2006 г. быстрее всего растут продажи сока в массовом сегменте — этот сегмент составил 65,6% от общего объема продаж по сравнению с 61,8% за 9 мес. 2005 г.

Следующая таблица отражает структуру продаж соков ОАО «Лебедянский» в России по ценовым категориям за 2003—2005 гг. и за 9 мес. 2006 г., % от объема продаж в стоимостном выражении.

Ценовая категория	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Премиум	25,7%	21,3%	18,7%	17,0%
Среднеценовая	17,5%	17,6%	19,5%	17,4%
Массовая	56,7%	61,1%	61,8%	65,6%
Итого	100%	100%	100%	100%

Источник: ОАО «Лебедянский»

Организованные форматы современной торговли являются наиболее быстрорастущей категорией покупателей продукции Лебедянского. В 2005 г. доля продаж торговым сетям выросла до 23,4% от общего объема продаж Компании (по сравнению с 16,7% в 2004 г.).

Ниже приведены данные по доле 10 крупнейших сетевых клиентов ОАО «Лебедянский» за 9 мес. 2006 г., % от общего объема продаж торговым сетям и от общего объема продаж в стоимостном выражении.

Показатель	% от продаж торговым сетям	% от общего объема продаж
Продажи по 10 крупнейшим торговым сетям	67,1%	17,2%

Источник: ОАО «Лебедянский»

Крупнейшими сетевыми клиентами ОАО «Лебедянский» являются: Магнит, Пятерочка, Метро, Ашан, Дикси, Копейка, Седьмой Континент, Рамстор, Перекресток и Дешево.

Для дальнейшего укрепления своих позиций и увеличения рыночной доли в каждом сегменте рынка Компания планирует расширять продуктовую линейку, развивать инновационный подход к производству и продвижению продукции, проводить активные маркетинговые мероприятия.

Следующая таблица показывает уровень представленности (индекс средневзвешенной дистрибуции) национальных торговых марок Лебедянский в торговых точках в России, % продаж соков торговыми точками, в которых присутствует продукция ОАО «Лебедянский», от общего объема торговых точек в 2003—2005 гг. и за 9 мес. 2006 г.

Торговая марка	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Фруктовый Сад	65,4%	76,3%	76,5%	76,1%
Тонус	52,7%	61,9%	66,2%	67,0%
Я	60,7%	68,6%	66,1%	67,1%
Фрустайл	19,7%	29,7%	30,6%	34,8%
Привет	4,3%	5,1%	13,0%	18,8%

Источник: AC Nielsen

Основной упаковочный материал для продукции ОАО «Лебедянский» — картон (более 93% от общего объема продаж). При этом доля продаж в ПЭТ упаковке растет наибольшими темпами — с 0,6% от общего объема продаж в 2004 г. до 3,6% от общего объема продаж в 2005 г.

Следующая таблица отражает основные результаты продаж ОАО «Лебедянский» по видам упаковки в 2003—2005 гг. и за 9 мес. 2006 г., млн литров.

Вид упаковки	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Картон	473,2	567,2	692,8	622,2
ПЭТ упаковка	—	3,4	25,9	52,7
Стеклянная посуда	3,0	3,5	6,7	7,6
Итого	476,2	574,1	725,4	682,5

Источник: ОАО «Лебедянский»

Дистрибуция

В настоящий момент филиалы и дистрибуционные подразделения Лебедянского расположены в 15 городах на территории России. Кроме того, дистрибуцией продукции Компании занимаются ее дочерние общества на Украине и в Казахстане, а также торговые представительства в Беларуси и Азербайджане.

Дистрибуция построена по региональному принципу — в России территории продаж разделены на 4 дивизиона:

- Московский Дивизион – г. Москва, области: Московская, Владимирская, Ивановская, Костромская, Смоленская, Тверская, Ярославская.
- Санкт-Петербургский Дивизион – г. Санкт-Петербург; области: Архангельская, Вологодская, Мурманская, Новгородская, Псковская, Калининградская, Ленинградская; Республика Карелия, Республика Коми.
- Южный дивизион — южные регионы России (филиалы в Волгограде, Самаре Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и Казани, офис продаж в Липецке).
- Восточный дивизион покрывает территорию от Урала до Дальнего Востока; филиалы расположены в Новосибирске, Иркутске, Перми, Екатеринбурге, Уфе и офисы продаж в Хабаровске и Владивостоке.

За развитие продаж в странах ближнего зарубежья отвечает Дивизион Зарубежье – это дочерние предприятия ОАО «Лебедянский»: Санданс Казахстан (Казахстан, Таджикистан, Киргизстан, Туркмения, Монголия); Санданс Украина (Украина) и два представительства: в Беларуси (Беларусь, Латвия) и в Азербайджане (Азербайджан, Грузия, Армения)

Каждый из дивизионов является структурной единицей, состоящей из филиалов и офисов продаж. Эти филиалы и офисы продаж объединены единым центром управления и подчиняются директору дивизиона.

Кроме того, интересы Компании представляет разветвленная сеть менеджеров по продажам. Менеджеры по продажам продвигают продукцию Лебедянского в городах России с населением свыше 300 тыс. чел., в которых отсутствуют филиалы или офисы продаж.

В настоящее время сеть независимых дистрибьюторов включает в себя 164 дистрибьюторов на территории России и 40 дистрибьюторов на территории стран СНГ.

Следующая таблица показывает региональную структуру продаж ОАО «Лебедянский» за период 2003—2005 гг. и за 9 мес. 2006 г., млн долл.

Регион	2003	2004	2005	9 мес. 2006
«Центральный» (Москва, Санкт-Петербург)	124,3	169,1	197,5	188,5
«Южный»	67,9	91,8	150,0	172,6
«Восточный»	76,5	104,2	146,4	137,4
«Зарубежье»	3,9	10,9	20,7	21,2
Итого	272,6	376,0	514,6	519,7

Источник: ОАО «Лебедянский»

Следующая таблица отражает долю рынка ОАО «Лебедянский» в стоимостном выражении в России по географическому принципу за 2003—2005 гг. и за 9 мес. 2006 г., % от объема рынка в стоимостном выражении.

Регион	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Северо-Запад	14,9%	16,2%	21,6%	25,0%
Сибирь	24,1%	26,8%	32,3%	30,6%

Юг	30,2%	34,6%	35,3%	35,8%
Дальний Восток	31,6%	32,1%	33,8%	34,1%
Урал	28,1%	29,5%	31,9%	31,8%
Центр	29,5%	29,7%	29,9%	30,0%

Источник: 2003—2004 гг. — ОАО «Лебедянский», 2005—9 мес. 2006 гг. — AC Nielsen

3.7. Затраты

В следующей таблице представлены данные по структуре расходов ОАО «Лебедянский» за 2003—2005 г. и за 9 мес. 2005—2006 гг., в млн долл. и как % от выручки.

Себестоимость проданной продукции в 2003—2005 гг.

Показатель	2003	2004	2005
Материалы и комплектующие, использованные в производстве	161,9	197,2	266,3
Затраты на оплату труда	6,6	8,9	10,9
Производственные накладные расходы	6,3	7,4	8,9
Амортизация	4,3	6,4	8,7
Итого себестоимость реализованной продукции	179,1	219,9	294,8
Итого себестоимость в % от выручки	65,7%	58,5%	57,3%

Коммерческие расходы в 2003—2005 гг.

Показатель	2003	2004	2005
Транспортные расходы	9,7	15,5	25,9
Реклама	11,3	17,9	22,3
Затраты на оплату труда	7,2	13,6	22,5
Складские расходы	3,5	5,3	9,6
Прочее	0,7	2,1	3,9
Итого коммерческие расходы	32,4	54,5	84,2
Итого коммерческие расходы в % от выручки	11,9%	14,5%	16,4%

Общие и административные расходы в 2003—2005 гг.

Показатель	2003	2004	2005
Затраты на оплату труда	4,8	8,9	13,4
Амортизация	1	1,5	3
Налоги (в основном налог на имущество)	0,9	0,5	0,6
Резерв под снижение стоимости дебиторской задолженности	1	0,3	1,2
Прочее	5,6	7,6	12,3
Итого административные расходы	13,3	18,8	30,5
Административные расходы в % от выручки	4,89%	4,99%	5,92%

Источник: Отчетность ОАО «Лебедянский» в соответствии с МСФО

Себестоимость проданной продукции за 9 мес. 2005—2006 гг. (неаудированная отчетность)

Показатель	9 мес. 2005	9 мес. 2006
Материалы и комплектующие, использованные в производстве	195,2	271,8
Затраты на оплату труда	7,6	10,4
Производственные накладные расходы	6,4	8,6
Амортизация	6,8	8,2
Итого себестоимость реализованной продукции	216,0	299,0
Итого себестоимость в % от выручки	57,2%	57,5%

Коммерческие расходы за 9 мес. 2005—2006 гг. (неаудированная отчетность)

Показатель	9 мес. 2005	9 мес. 2006
Транспортные расходы	18,2	30,7
Реклама	14,5	24,3
Затраты на оплату труда	15,9	23,5
Складские расходы	6,8	10,3

Прочее	2,5	4,3
Итого коммерческие расходы	57,9	93,1
Итого коммерческие расходы в % от выручки	15,3%	17,9%

Общие и административные расходы за 9 мес. 2005—2006 гг. (неаудированная отчетность)

Показатель	9 мес. 2005	9 мес. 2006
Затраты на оплату труда	9,2	13,9
Амортизация	2,1	3,1
Налоги (в основном налог на имущество)	0,4	0,5
Резерв под снижение стоимости дебиторской задолженности	0,6	(0,1)
Прочее	8,9	11,4
Итого административные расходы	21,2	28,8
Административные расходы в % от выручки	5,6%	5,6%

Источник: Отчетность ОАО «Лебедянский» в соответствии с МСФО

Основную часть операционных затрат Компании составляет стоимость материалов и комплектующих, используемых в производстве (более 50% от выручки). Основными видами сырья и материалов для производства соков и детского питания являются:

- концентраты соков;
- плодоовощное пюре;
- упаковка;
- другие ингредиенты, например, сахар, стабилизаторы, ароматизаторы.

За 9 мес. 2006 г. затраты на материалы и сырье в абсолютном выражении увеличились на 39% по сравнению с 9 мес. 2005 г. Такой рост затрат был связан со следующими факторами:

- рост объема продаж в натуральном выражении на 28%,
- рост цен на используемое сырье — себестоимость сырья выросла на 8,6% (долл. на тыс. литров готовой продукции).

Следующая таблица показывает средние цены на основные группы материалов в 2004—2005 гг. и за 9 мес. 2006 г.

Показатель	Единица измерения	2004	2005	9 мес. 2006
Концентрированные соки	руб./кг	33,8	37,1	42,08
Пюре фруктовые и овощные	руб./кг	23,0	25,4	23,28
Свежие фрукты, ягоды и овощи	руб./кг	3,5	4,0	5,23
Сахар	руб./кг	14,4	13,9	18,52
Основная упаковка (асептические пакеты бумажные, стеклянные банки и бутылки, бутылки ПЭТ, крышки, аппликаторная лента, ЗАФ (язычки))	руб./шт.	1,8	1,7	1,7
Прочая упаковка (лотки, короба, подложки, гофропрокладки, уголки, этикетки, колпачки, соломка)	руб./шт.	0,5	0,6	0,6
Вспомогательные материалы (пленка термоусадочная, стрейч-пленка, клей, пергидроль)	руб./кг	43,9	50,1	48,1

Источник: ОАО «Лебедянский»

За 9 мес. 2006 г. коммерческие расходы в абсолютном выражении возросли на 61% по сравнению с 9 мес. 2005 г. и составили соответственно 17,9% от выручки по сравнению с 15,3% за аналогичный период 2005 г.

Основными факторами роста коммерческих расходов являются:

- рост объемов продаж и, соответственно, перевозок,
- рост транспортных тарифов,

- рост затрат на рекламу и маркетинг,
- рост инвестиций в систему дистрибуции и издержек на заработную плату в связи с расширением системы дистрибуции.

Доля общих и административных расходов ОАО «Лебедянский» в процентах от выручки не изменилась в отчетном периоде и составила 5,6%.

3.8. Поставщики

Поставщики Компании, на которых приходится не менее 10% поставок основного сырья за 9 мес. 2006 г.

Наименование поставщика	Доля в общем объеме поставок
Тетра Пак (картон)	24,08%
Росконцентрат(концентрат соков)	13,15%

Источник: ОАО «Лебедянский»

Упаковка

Упаковочные материалы, используемые Лебедянский для производства соковой продукции, включают:

- упаковка асептическая бумажная;
- гофроупаковка;
- стеклянная упаковка;
- ПЭТ формы.

Основным поставщиком оборудования для розлива и упаковочных материалов является компания Tetra Pak, мировой лидер по производству оборудования и материалов для асептической упаковки жидких пищевых продуктов. Контракты на поставку упаковки Tetra Pak заключаются на ежегодной основе. Цены устанавливаются в евро. Также Компания закупает упаковочные материалы у компании SIG Combibloc.

ПЭТ-формы и стеклянная тара закупается у нескольких лидирующих в данной отрасли российских компаний.

Концентраты соков

Большинство контрактов с поставщиками концентратов заключаются на один год с возможностью их пролонгации. При этом для минимизации ценовых рисков (цена на концентраты, плодовоовощное пюре и свежие фрукты зависит от урожая в разных частях света), Компания максимально диверсифицирует базу поставщиков. Цена на концентраты выражены в долл.

Со всеми поставщиками Лебедянский работает на условиях товарного кредита на срок от 10 до 35 дней со дня отгрузки товара со склада поставщика.

3.9 Финансовые результаты

С 2003 г. ОАО «Лебедянский» составляет финансовую отчетность в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности («МСФО»), которая аудирована компанией PriceWaterhouseCoopers. Аудированная консолидированная финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» за 2005 г., подготовленная в соответствии с МСФО, прилагается к настоящему Меморандуму.

В следующей таблице представлены данные отчета о прибылях и убытках ОАО «Лебедянский» в соответствии с МСФО за 9 мес. 2005—2006 гг. (неаудированная отчетность), млн долл.

	9 мес. 2005	9 мес. 2006
Выручка от продаж	378,0	519,8
ЕБИТДА*	91,3	110,3
Операционная прибыль	82,4	99,0
Финансовые доходы и расходы, нетто	(1,1)	(0,4)
Прибыль до налогообложения	82,4	99,1
Чистая прибыль	61,0	73,1

*Прибыль до амортизационных отчислений, процентных расходов и налогов
Источник: финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» в соответствии с МСФО

Чистая выручка ОАО «Лебедянский» за 9 мес. 2006 г. возросла на 38% с 378 млн долл. за 9 мес. 2005 г. до 519,8 млн долл. Рост выручки связан, прежде всего, с активным развитием системы дистрибуции в регионах, укреплением канала прямых продаж в Москве и Санкт-Петербурге, а также эффективной ценовой и маркетинговой политикой.

Рост чистой выручки на 38% оказал влияние на динамику прибыли до амортизационных отчислений, процентных расходов и налогов.

За 9 мес. 2006 г. ЕБИТДА увеличилась на 21% по сравнению с 9 мес. 2005 г. Замедление темпов прироста ЕБИТДА по сравнению с темпами прироста выручки объясняется следующими причинами:

- глобальным повышением закупочных цен на сырье. Эта негативная тенденция коснулась, в частности, концентратов апельсинового и яблочного сока, яблочного пюре, что объясняется плохим урожаем в ряде стран. Повышение себестоимости по сокам и детскому питанию на 11,5% было в значительной степени компенсировано повышением цен реализации на 10,9%.
- ростом общих, административных и коммерческих расходов за 9 мес. 2006 г. до 23,5% от выручки, что на 2,6% выше показателя 9 мес. 2005 г. Подобное повышение связано с кумулятивным эффектом от инвестиций в развитие дистрибуции, сделанных в 2005 г., и повышением издержек на рекламу и логистику.

В следующих таблицах представлены данные бухгалтерского баланса ОАО «Лебедянский», подготовленные в соответствии с международными стандартами бухгалтерского учета по состоянию на 31 декабря 2004—2005 гг. и на 30 сентября 2006 г. (неаудированная отчетность), млн долл.

АКТИВЫ	12/2004	12/2005	09/2006
Краткосрочные активы:			
Денежные средства и их эквиваленты	1,4	4,8	7,0
Инвестиции, имеющиеся в наличии для продажи	0,7	0,3	0,3
Дебиторская задолженность и предоплаты	56,1	81,1	93,4
Запасы	42,1	56,9	72,6
Итого краткосрочных активов	100,3	143,2	173,3
Долгосрочные активы:			
Основные средства	87,5	115,3	162,5
Нематериальные активы и гудвилл	1,4	3	4,3
Предоплата по незавершенному капитальному строительству и оборудованию	1,9	5,6	8,2
Инвестиции в дочерние предприятия	—	—	14,1
Итого долгосрочных активов	90,8	123,9	189,1
Итого активов	191,1	267,1	362,4

Источник: финансовая отчетность ОАО «Лебедянский», в соответствии с МСФО

ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И АКЦИОНЕРНЫЙ КАПИТАЛ	12/2004	12/2005	09/2006
Краткосрочные обязательства:			
Краткосрочные займы	6,0	3,4	34,5
Задолженность по финансовому лизингу	4,6	3,1	3,5
Кредиторская задолженность	30,7	43,3	36,9
Задолженность по налогам	1,4	1,7	3,5

Прочие краткосрочные обязательства	2,2	2,1	2,3
Итого краткосрочных обязательств	44,9	53,6	80,7
Долгосрочные обязательства:			
Долгосрочные займы	7,2	9,0	35,2
Задолженность по финансовому лизингу	9,0	9,2	16,3
Отложенные налоговые обязательства	5,3	6,5	5,1
Прочие долгосрочные обязательства	4,4	2,2	0,5
Итого долгосрочных обязательств	25,9	26,9	57,1
Итого обязательств	70,8	80,5	137,8
Капитал, приходящийся на долю акционеров			
Материнской компании	117,4	182,8	219,1
Доля меньшинства	2,9	3,8	5,5
Итого капитал	120,3	186,6	224,6
Итого обязательств и собственного капитала	191,1	267,1	362,4

Источник: финансовая отчетность ОАО «Лебедянский», в соответствии с МСФО

3.10. Финансовые обязательства

По состоянию на 31 декабря 2006 г. общая сумма банковских кредитов ОАО «Лебедянский» составляла 123,0 млн долл., обязательства по финансовому лизингу производственного оборудования у компании Тетра Пак — 29,5 млн долл.

Основными банками-кредиторами Компании являются Райффайзенбанк Австрия, МФК, БСЕН-Евробанк, ИНГ банк, Фортис Банк.

Следующая таблица описывает основные финансовые заимствования ОАО «Лебедянский» по состоянию на 31 декабря 2006 г., млн долл.

Описание задолженности	До 1 года	свыше 1 года
Рублевая задолженность	64,8	—
Задолженность в иностранной валюте	8,5	49,7
Лизинговые обязательства в иностранной валюте	4,0	25,5
Итого	77,3	75,2

Источник: ОАО «Лебедянский»

3.11. Инвестиции

В 2003—2005 гг. ОАО «Лебедянский» активно инвестировал средства в переоборудование и расширение производственных мощностей. Общая сумма израсходованных денежных средств составила 85,6 млн долл. (в т.ч. 11 млн долл. лизинговые платежи за оборудование).

За 9 мес. 2006 г. Лебедянский инвестировал 53,3 млн долл. на приобретение ОС (вкл. 2,9 млн долл. лизинговых платежей). В 2006 году Лебедянский также инвестировал 30,6 млн долл. на покупку ООО «ТРОЯ-Ультра» и 14,1 млн на покупку ЗАО «ЭНТЕР Логистика».

Следующая таблица отражает основные инвестиционные проекты ОАО «Лебедянский» в 2003—2005 гг., млн долл.

Направление инвестиций	Объем инвестиций
Машины и оборудование	52,1
Здания и сооружение	20,0
Прочие основные средства	13,5
Всего капитальные вложения	85,6

Источник: ОАО «Лебедянский»

Общая сумма капитальных затрат, запланированных на 2007—2008 гг. составляет 212,8 млн долл. (вкл. лизинговые платежи на сумму 13,7 млн долл), в том числе на строительство и оборудование для завода в Новосибирской области на сумму 44 млн долл. (общая стоимость проекта – 58 млн долл.).

Следующая таблица отражает основные инвестиционные проекты ОАО «Лебедянский», запланированные на 2007—2008 гг., млн долл.

Направление инвестиций	Объем инвестиций
Машины и оборудование	85,2
Здания и сооружение	66,7
Завод в Новосибирской области	44,0
Прочие основные средства	16,9
Всего капитальные вложения	212,8

Источник: ОАО «Лебедянский»

Компания прогнозирует объем капитальных вложений в 2009—2010 гг. на уровне 25 млн долл. в год.

3.12. Стратегия / планы на 2007—2010 гг.

Основа стратегии Компании — лидерство на международном рынке здоровой пищи и напитков для детей и взрослых. Долгосрочная цель компании — усиление лидирующих позиций на российском рынке соков и детского питания.

Компания планирует достичь этих целей, выполняя следующие задачи:

- Поддержание существующих брендов;
- Расширение географического присутствия;
- Инновации и внедрение новых продуктов, а также регулярное обновление существующих продуктов;
- Поддержание лидирующей позиции в сегменте частных брендов для торговых сетей для растущего рынка организованного формата торговли;
- Возможные поглощения других производителей на рынке соков или детского питания;
- Диверсификация деятельности посредством развития производства схожих продуктов.

Прогноз изменения объемов производства и продаж ОАО «Лебедянский» в 2007—2010 гг. основан на следующих факторах:

- рост потребления соков в России в течение 7-8 лет с 15 литров на душу населения до среднеевропейского уровня — 30 литров, что соответствует темпу роста рынка на уровне 9-12% в год;
- рост потребления детского питания в среднем на 12-15% год;
- рост потребления минеральной воды в среднем на 15-20% в год.

Компания прогнозирует увеличение объемов на уровне или более темпов роста рынка в каждом из сегментов. При этом Компания прогнозирует рентабельность по показателю EBITDA на уровне 17—19% в течение следующих 5 лет.

4. Краткий обзор отрасли

Потребление соков в России росло на протяжении последних 5 лет темпами, существенно превосходящими темп роста ВВП. По данным Компании, в 2005 г. по сравнению с 2000 г. объем потребления вырос более чем в 3 раза — с 740 млн до 2 250 млн литров. Однако темпы прироста замедляются. Так, в 2002 г. рынок вырос на 25%, в 2003 г. — на 20%, в 2004 г. — 14%, в 2005 — на 11%, за 9 мес. 2006г. — на 10%. При этом темпы роста объемов продаж Лебедянского за 2002—2003 гг. составили 30%, в 2004 г. — 19%, а в 2005 г. — 26%, что свидетельствует об опережающих темпах развития Компании по сравнению с рынком.

Среднее потребление сока на душу населения в целом по России в 2005 г. составило около 15,5 л. в год, в то время как в США этот показатель равен 60 л., а в странах Западной Европы - 30 л.

Потенциал развития сокового рынка, прежде всего, связан с ростом потребления соков в российских регионах (за пределами Москвы и Санкт-Петербурга), где потребление соков не превышает в среднем 10 литров.

В Москве уровень потребления сопоставим с европейским, что подтверждает насыщенность рынка в этом городе и предопределяет дальнейшую экспансию производителей соков на региональные рынки. В Москве потребление соков в 2005 г. достигло 34 литра на душу населения в год.

Структура рынка по основным ценовым сегментам

Структура российского рынка соков по ценовым сегментам, в натуральном выражении, % от общего объема рынка

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Премиум сегмент	22,0%	20,8%	17,7%	14,4%
Среднеценовой сегмент	19,8%	17,7%	16,8%	15,2%
Массовый сегмент	58,2%	61,4%	65,5%	70,3%

Источник: AC Nielsen

Структура российского рынка соков по основным ценовым сегментам, в стоимостном выражении, % от общего объема рынка

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Премиум сегмент	30,1%	29,4%	25,9%	21,7%
Среднеценовой сегмент	21,0%	18,7%	18,4%	17,0%
Массовый сегмент	48,9%	51,8%	55,7%	61,3%

Источник: AC Nielsen

Структура рынка по типами упаковки

Структура российского рынка соков по типам упаковки в натуральном выражении, % от общего объема рынка

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Картон	94,8%	94,7%	94,0%	93,4%
ПЭТ упаковка	2,0%	2,3%	3,1%	3,3%
Стеклянная посуда	3,2%	2,9%	2,9%	3,3%

Источник: AC Nielsen

Структура российского рынка соков по типам упаковки в стоимостном выражении, % от общего объема рынка

Показатель	2003	2004	2005	9 мес. 2006
Картон	95,6%	94,8%	94,1%	93,0%
ПЭТ упаковка	1,0%	1,9%	2,8%	3,2%
Стеклянная посуда	3,4%	3,3%	3,1%	3,8%

Источник: AC Nielsen

Конкуренты

На сегодняшний день четыре крупнейших производителя соков, включая Лебедянский, контролируют около 80% рынка, что свидетельствует о высокой степени концентрации в отрасли. Основными конкурентами ОАО «Лебедянский» на российском рынке соков являются следующие компании:

- Мултон — компания из Санкт-Петербурга. Основные бренды Мултон: соки Rich, Добрый и Niso присутствуют на рынке с 1998 г. Компания Мултон была приобретена компанией Coca-Cola в мае 2005 г. Компания производит свою продукцию на двух заводах, один из которых расположен в Санкт-Петербурге, а второй – в Московской области. Согласно исследованию, проведенному компанией «AC Nielsen», по итогам 9 мес. 2006 г. ее доля в натуральном выражении на российском рынке составляла 23,5%, а на рынке Москвы — 24,2%. Компания является абсолютным лидером в Северо-Западном регионе России.
- ВБД — компания, основанная в 1992 г. Основные бренды: J7, 100% Gold, Любимый сад. Компания производит свою продукцию на 2 комбинатах, производящих исключительно соковую продукцию. Согласно исследованию, проведенному компанией «AC Nielsen», по итогам 9 мес. 2006 г. ее доля в натуральном выражении на российском рынке составляла 11,2%, а на рынке Москвы — 15,9%.
- Нидан — базирующееся в Новосибирске предприятие. Производство продукции осуществляется на заводах, расположенных в России (Новосибирск и Московская область) и на Украине. Согласно исследованию, проведенному компанией «AC Nielsen», по итогам 9 мес. 2006 г. доля Нидан в натуральном выражении на российском рынке составляла 12,4%, а на рынке Москвы – 12,5%. В 2004 г. компания PepsiCo вышла на российский рынок с соками, выпускающимися под торговой маркой Tropicana, которые производятся на заводе компании Нидан в Московской области.

Доля основных производителей на российском рынке соков в натуральном и стоимостном выражении по итогам 9 мес. 2006 г., % от общего объема рынка.

Компания	% в натуральном % в стоимостном выражении выражении	
Лебедянский	30,6%	32,3%
Мултон	23,5%	23,6%
ВБД	11,2%	13,0%
Нидан	12,4%	10,7%
Итого по 4 крупнейшим производителям	77,7%	79,6%

Источник: AC Nielsen

5. Приложения

- 5.1. Аудированная консолидированная бухгалтерская отчетность ОАО «Лебедянский» за 2005 г., подготовленная в соответствии с международными стандартами бухгалтерского учета.
- 5.2. Неаудированная консолидированная бухгалтерская отчетность ОАО «Лебедянский» за 9 месяцев 2006 г., подготовленная в соответствии с международными стандартами бухгалтерского учета.
- 5.3. Бухгалтерская отчетность ОАО «Лебедянский» за 2005 год, подготовленная в соответствии с РСБУ.
- 5.4. Бухгалтерская отчетность ОАО «Лебедянский» за 3 квартал 2006 года, подготовленная в соответствии с РСБУ.

5.1. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по МСФО на 31 дек 2005 г.

См. приложение

**5.2. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по МСФО на 30 сентября 2006
Г.**

См. приложение

5.3. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по РСБУ на 2005 г.

См. приложение

**5.4. Финансовая отчетность ОАО «Лебедянский» по РСБУ на 30 сентября 2006
г.**

См. приложение