

Москва, 28 июня 2005г.

**Годовой отчет Общества, выносимый на обсуждение Общего Собрания
Акционеров ОАО «Аптечная сеть 36,6» .**

**(Обращение Генерального Директора Общества к Годовому Общему
Собранию Акционеров)**

Уважаемые акционеры!

Разрешите приветствовать Вас сегодня на третьем годовом Собрании акционеров ОАО «Аптечная сеть 36,6».

В 2004 г. компания продолжала укреплять свою лидирующую позицию на розничном фармацевтическом рынке. Консолидированные продажи компании в 2004 г. возросли почти на 43% по сравнению с 2003 г. и достигли 211,0¹⁾ млн. долларов; объем продаж аптек «36,6» составил 134,3 млн. долларов.

В соответствии с миссией компании и разработанной в 2003 г. стратегией развитие розничной сети и ее региональная экспансия стали приоритетным стратегическим направлениям развития компании в 2004 г. Стратегическая цель Компании – к 2009 г. стать крупнейшей российской национальной сетью.

Первым шагом к расширению стало приобретение в начале 2004г. крупнейшей аптечной сети в Башкирии - «Леко». В июне того же года была приобретена одна из ведущих сетей Нижнего Новгорода – «Нижегородский Аптечный Дом», а в конце года – небольшая аптечная сеть в Ульяновске. В результате приобретений и открытия новых аптек, по состоянию на конец июня 2005 г. ОАО «Аптечная сеть 36,6» управляет 290 аптеками в тринадцати регионах и 40 городах России. В прошлом году Компания вышла на новые для себя рынки, в том числе Башкирии, Нижнего Новгорода, Санкт-Петербурга и Ульяновска. Вместе с тем, ОАО «Аптечная сеть 36,6» продолжает активно развиваться в Москве и Московской области.

Успехи 2004г. стали отражением правильно выбранных приоритетных направлений деятельности Общества и позитивных результатов развития компании на этих направлениях.

Детальному освещению результатов развития ОАО «Аптечная сеть 36,6», с учетом деятельности входящих в него дочерних компаний, посвящен данный отчет.

I. Положение Общества в отрасли

ОАО «Аптечная Сеть 36,6» - это национальный лидер в области розничной торговли товарами для красоты и здоровья. Мы предлагаем своим покупателям разнообразие высококачественных товаров по доступным ценам в удобных и красивых магазинах.

ОАО «Аптечная сеть 36,6» также первая публичная российская компания в своем секторе. Акции Компании включены в котировальные листы «Б» ММВБ. (символ RU14 АРТК 1007) и РТС (символ АРТК). Рыночная капитализация Компании на 01.06.05. составила 172 млн. долларов США.³⁾

1) в данном отчете используются аудированные данные консолидированной отчетности по МСФО.

2) объем московского рынка лекарственных препаратов оценивался в 783 млн. долларов в 2004 г. согласно расчету по данным DSM, RMBC и Фармэксперта.

3) по данным РТС

Основные показатели развития компании в 2004 г.

- Совокупный объем продаж за 2004г. составил 211 млн. долл., в т.ч. в рознице – 134,3 млн. долларов США, что соответствует увеличению по сравнению с 2003 г. на 43 % и 64% соответственно.
- Прибыль до уплаты процентов, налогов на прибыль и амортизации (ЕБИТДА) выросла до 18,5 млн. долларов, что составило более 36% роста по сравнению с 2003 г.
- Совокупная чистая прибыль Компании составила 724 тыс. долларов.
- Инвестиции Компании в 2004 г. достигли 40,5 млн. долл.
- В течение 2004 года было открыто 69 новых аптек и 21 аптека преобразована под торговую марку «36,6».
- Итого, на конец 2004 г. компании принадлежало 253 аптеки.

Характеристика аптечного розничного рынка

- Аптечный розничный рынок включает в себя рынок лекарственных средств, парафармацевтической продукции и товаров косметики и гигиены.
- Розничный рынок лекарственных средств сильно фрагментирован: на рынке присутствует большое количество мелких игроков. Мы оцениваем, что доля пяти крупнейших аптечных сетей в настоящее время не превышает 5%-6% российского рынка лекарственных препаратов. Ожидается, что к 2010 году в результате процесса консолидации 4-5 крупнейших аптечных сетей будут контролировать до 50 % национального рынка.
- Объем российского аптечного рынка лекарственных средств по данным официальной статистики составлял в 2004 г. около 4,4 млрд. долларов; московского рынка – 783 млн. долл. Рынок растет быстрыми темпами. Среднегодовой темп прироста российского аптечного рынка лекарственных средств в 2004- 2009 гг. оценивается в 8,8 - 13,2%; ожидается, что московский рынок в этот период будет расти аналогичными темпами в 8,4 – 13,2%. ¹⁾
- Объем розничного рынка парафармацевтической продукции в 2004 г. оценивался в размере 477 млн. долларов. Рынок растет быстрыми темпами со среднегодовым темпом прироста в 18% ²⁾.
- Объем российского рынка косметики и гигиены составляет 6,6 – 7,0 млрд. долларов, а аналогичный московский рынок составляет около 1,3- 1,4 млрд. долларов ³⁾
- На локальных рынках в городах - миллионниках и наиболее развитых экономических регионах конкуренция ощущается со стороны развитых коммерческих сетей. На наиболее развитых рынках присутствуют сильные игроки; некоторые рынки олигополизированы (например, Самара). В городах с меньшим количеством населения конкуренция в большей степени испытывается со стороны государственных муниципальных аптечных сетей.
- На национальном уровне мы испытываем возрастающую конкуренцию со стороны объединенной компании «Оз- ICN- Чудо - Доктор», компании «Ригла» и «Старый Лекарь».

1) Источник: Фармэксперт, RMBC, DSM, внутренние оценки

2) Источник: Фармэксперт, Euromonitor, внутренние оценки

3) Источник: DSM, Euromonitor , внутренние оценки

Значительным активом Компании является фармацевтическое производство «Верофарм» на базе трех заводов в Воронеже, Белгороде и Покрове.

«Верофарм» является одной из лидирующих российских компаний-производителей современных воспроизведенных лекарственных средств (дженериков), онкологических препаратов, витаминов и медицинских пластырей.

Производство дженериков Компании было сертифицировано ВОЗ по стандартам GMP (good manufacturing practice) в 2003 году.

По итогам 2004 г. занимает пятое место среди российских фармацевтических производителей по объему производства ¹⁾ после объединения российских государственных фармацевтических производителей в объединение «Микроген».

Общий ассортимент продукции «Верофарм» охватывает широкий спектр фармакологических областей; фармацевтический портфель превышает 290 наименований.

II. Приоритетные направления деятельности Общества

Приоритетными направлениями деятельности Общества в 2004 году стали:

1. Региональное расширение аптечной сети «36,6»
2. Усиление конкурентного преимущества Компании
3. Обеспечение развития Компании достаточным финансированием
4. Совершенствование бизнес стратегии, усиление маркетинговых технологий и повышение стандартов качества в производстве
5. Повышение уровня прозрачности финансовой и управленческой отчетности

III. Отчет Совета Директоров о результатах развития Общества по приоритетным направлениям его деятельности .

1. Региональное расширение аптечной сети «36,6»

В соответствии с пятилетним стратегическим планом развития к 2008 г. годовой розничный объем продаж Компании должен увеличиться до 500-800 миллионов долларов.

Для достижения данной цели Компания осуществляет агрессивный органический рост (открытие новых аптек) и приобретение ведущих аптечных региональных сетей в приоритетных регионах.

На конец 2004 г. Компании принадлежало 253 аптеки в семи регионах и 40 городах, что более чем в 2,5 раза больше по сравнению с 2003 г. (всего 98 аптеки).

В 2004 г. также была начата активная региональная экспансия Компании.

В течение года были осуществлены следующие приобретения:

- аптечная сеть «Леко» (74 аптеки в Башкирии; объем продаж - около 13, 5 млн. долларов в 2003 г.)
- аптечная сеть «Нижегородский аптечный Дом» (41 аптека в Нижнем Новгороде и области; объем продаж – около 7, 5 млн. долларов в 2003 г.)
- небольшую аптечную сеть в Ульяновске «Я+» (объем продаж 1,5 млн. долларов в 2003 г.)

Кроме того, в 2004 г. Компания органически вошла на рынок С.- Петербурга, а в первой половине 2005 г. открыла аптеки «36,6» в Казани, Саратове и Самаре.

1) Источник: "Ремедиум".

2. Усиление конкурентного преимущества Компании, в т.ч.:

- увеличение объемов продаж и доли на рынке

- развитие технологий в ритейле, обеспечивающих агрессивный органический рост и интеграцию приобретаемых компаний
- внедрение управлением категориями товаров;
- запуск проекта по созданию продуктов под эксклюзивными торговыми марками, в т.ч. под маркой «36,6» («Private Label»);
- запуск проекта по внедрению с 2006 г. более совершенной программы лояльности покупателей;
- улучшение структуры управления закупками/продажами в аптеках
- инициация Российской Ассоциацией Аптечных Сетей (РААС) электронных торгов с целью повышения качества закупаемой продукции и оптимизации закупочной цены;
- оптимизация операционных расходов в аптеках, логистике и центральном офисе, а также создание системы контроля и управления производительностью

3. Обеспечение Компании достаточным финансированием

- Кредитный краткосрочный портфель полностью рефинансирован; нетто-увеличение кредитного портфеля составило около 38 млн. долларов по сравнению с 6,2 млн. долларов в 2003 г.
- Основными кредитующими финансовыми институтами стали «Внешторгбанк» «Сбербанк» и «ИмпексБанк».
- Процентные ставки по кредитам снижены в среднем на один пункт; доля займов, номинированных в долларах США снижена на 31.12.04 г. до 2 %.
- В 2005 г. планируется удлинение сроков привлекаемых заимствований.

4. Совершенствование бизнес стратегии, усиление маркетинговых технологий и повышение стандартов качества в производстве

- Завершена реорганизация по бизнес единицам, отражающая большую ориентацию на рынок и потребителя;
- Создана новая концепция и стратегия брэнда «Верофарм»
- Внедряется программа по оптимизации операционных процессов
- Повышены стандарты качества производства лекарственных препаратов:
- получен сертификат ISO 9001 (СМК - Система Менеджмента Качества РР-Российского Реестра ГОСТ, май 2004) подтверждающий - стабильный уровень высокого качества производства продукции медицинского назначения.

5. Повышение уровня прозрачности финансовой и управленческой отчетности

- Реорганизация финансовой службы, консолидирующей финансовую и управленческую отчетность и обеспечивающей бюджетирование, планирование и финансовый контроль за деятельностью компании с целью повышения эффективности ее работы;
- Выпуск финансовой отчетности по МСФО на ежеквартальной основе в соответствии с разработанной внутри Компании методологией
- Сокращение сроков подготовки отчетности, консолидации финансовых данных и аудита

IV. Перспективы развития Общества

Наша цель – стать предпочтительным источником товаров для здоровья и красоты для широких слоев российских потребителей в крупных городах и стать лидером по доле рынка в ключевых категориях лекарственных средств, парафармации и косметики и гигиены в приоритетных регионах; а также сохранить лидирующую позицию на российском рынке в области производства дженериков.

Для ее достижения мы определяем стратегию развития в розничном секторе, так и в области фармацевтического производства .

Розничный бизнес

Розничный бизнес характеризуется двумя ключевыми тенденциями, которые имеют влияние на наш бизнес. С одной стороны, розничный бизнес в России находится в значительной степени в стадии формирования, что обуславливает его быструю динамику, в первую очередь – в крупных городах. С другой стороны, мы видим признаки растущей конкуренции на розничном фармацевтическом рынке.

С момента создания аптечной сети 36,6 мы сконцентрировались в первую очередь на достижении определенной доли рынка и увеличении продаж. В соответствии с рыночными тенденциями, в области розничного бизнеса наши приоритеты в 2005-2006 будут по-прежнему фокусироваться на двух направлениях: повышение эффективности наших операций и дальнейшем росте доли рынка и объема продаж.

Повышение эффективности

Мы осуществляем ряд проектов, направленных на существенное повышение эффективности нашей работы.

Основу нашего конкурентного преимущества в розничном бизнесе составляет наша компетенция в области розничного маркетинга. Используя накопленные навыки и лучшие мировые практики, в 2003-2004 гг. мы начали осуществлять ряд проектов в области маркетинга, направленных в первую очередь на увеличение числа покупок и среднего размера покупки и повышение прибыльности. В частности, мы будем продолжать начатую в 2003-2004 гг. работу по внедрению новых технологий ассортиментного планирования, ценообразования, размещения товаров в аптеке и продвижения товаров. Мы также планируем вывести на рынок в июне 2005 г. первые товары под торговой маркой 36,6 и существенно расширить этот ассортимент в течение 2005г. Мы начали работу над совершенствованием программы карт постоянного покупателя-с 2006 г. планируется к запуску новая более прогрессивная и удобная для лояльных покупателей программа. В условиях потенциального усиления конкуренции, осуществление этих проектов позволит нам закрепить наше конкурентное преимущество в технологии розничных продаж и обеспечить более привлекательное предложение товаров и услуг нашим покупателям и повысить их лояльность марке 36,6.

В 2004 г. совместно с компанией IMPAC стартовал проект, направленный на оптимизацию операционных расходов в аптеках, логистике и центральном офисе, а также созданию системы контроля и управления производительностью. Благодаря внедрению этого проекта ожидается экономия операционных затрат на 2-3 миллиона долларов к концу 2006 г.

Дальнейшее повышение доли рынка сети 36,6

В 2004 году мы начали процесс региональной экспансии как за счет приобретения розничных сетей в других регионах, так и за счет органического роста. До конца 2005 года мы планируем продолжать приобретения в приоритетных для развития бизнеса регионах России, а также активно продолжать работу по органическому открытию новых аптек в регионах. В 2005 году планируется открыть около 140 аптек. Компания будет активно развивать свое присутствие на рынках городов Урала, Поволжья, центральной части России и в Санкт-Петербурге.

Производственный бизнес

Мы уверены, что рынок фармацевтического производства России будет быстро развиваться, прежде всего, за счет сегмента современных брэндовых дженериков. Наша стратегия в этом сегменте не претерпела существенных изменений и направлена на развитие наиболее интересных с маркетинговой и финансовой точки зрения проектов по созданию и продвижению современных препаратов с учетом диверсификации портфеля препаратов.

В укреплении лидирующих позиций нашего производственного бизнеса мы будем опираться на дальнейшее развитие наших конкурентных преимуществ:

Стратегия развития «Верофарма» предусматривает 20-процентный годовой рост объема продаж Компании, при росте прибыльности и укреплении лидерских позиций на рынке.

- Мы планируем продолжать стремиться выпускать на российский рынок аналоги наиболее перспективных препаратов, выходящих из под патентной защиты, раньше других компаний. В прошлом году Компания выпустила на рынок под своим брэндом более 48 товарных позиций; при этом еще более 65 позиций находятся на стадии разработки и подготовки к выпуску на рынок. Наши возможности в этой области обусловлены высокой производственной компетентностью компании, обеспечивающей быстрое освоение новых препаратов.
- Мы будем продолжать развивать нашу сеть медицинских представителей с тем, чтобы существенно повысить эффективность их работы с врачами и медицинским персоналом, принимающим решение о приобретении препаратов и включении препаратов в одобренные схемы лечения.
- В 2004 году мы разработали новую концепцию позиционирования торговой марки «Верофарм», которая продолжает внедряться в 2005 г.

V. Отчет о выплате объявленных (начисленных) дивидендов по акциям Общества

Дивиденды по акциям, в т.ч. промежуточные, за 2004 год не объявлялись, не начислялись и не выплачивались в соответствии с принципами дивидендной политикой Компании, определенной в Инвестиционном меморандуме от 30.01.03. Согласно этим принципам Компания планирует аккумулировать доходы с целью обеспечения финансового роста и развития Компании. В связи с этим, Компания не выплачивала дивиденды по итогам 2002 и 2003 г.г; и в этом году Совет Директоров также рекомендовал дивиденды по итогам 2004 г. не выплачивать (Протокол № 39 от 25.05.05);

VI. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью Общества

Системные риски

Зарождающиеся рынки, такие как российские, являются субъектами большей степени рисков, чем более развитые рынки, включая, в некоторых случаях, значительные юридические, экономические и политические риски. Мы описываем риски и неопределенности, которые, по мнению менеджмента, являются важными. Но эти риски и неопределенности – не единственные, с которыми мы можем столкнуться в своей деятельности. Дополнительные риски и неопределенности, включая те, о которых мы в настоящее время не знаем или считаем несерьезными, могут также привести к снижению доходов, увеличению затрат или к другим событиям, которые могут оказать влияние на деятельность и стоимость Компании.

Компания оперирует на российском рынке и ориентирована, прежде всего, на российского потребителя. Потребительский рынок России еще довольно мал, плохо организован и подвержен существенным колебаниям спроса и предложения. Его потенциал значителен, но время и скорость его реализации зависит от многих факторов. Более того, как таковой национальный потребительский рынок находится только в стадии становления и вследствие довольно слаборазвитой инфраструктуры может претерпевать значительные взлеты и падения в будущем.

В 2004 году продолжилась стабилизация экономики, что позитивно сказалось на росте реальных доходов населения, покупательной способности и увеличению уровня расходов населения. Однако рост национальной экономики пока не приобрел устойчивый постоянный характер, поэтому в будущем вероятны периоды дестабилизации. Кроме того, слишком резкое сокращение темпов инфляции, укрепление рубля, и даже рост ВВП могут негативным образом повлиять на ситуацию в экономике в целом и в потребительском секторе в частности.

Существенные риски для бизнеса несут как несовершенство российского законодательства, так и его изменения. В частности, недостаточность или двусмысленность в законодательстве о приватизации может быть использована против прав собственности на приватизированные активы, а, в случае неспособности отстоять в суде законные права или предвзятости судебной системы, противоправные действия представителей власти могут лишить собственника активов, что может серьезно отразиться на его денежных поступлениях, уровне производства, рыночной доле и результатах операций. Дестабилизация нормальной деятельности предприятий с использованием лазеек в законодательстве в целях получения выгоды, действий проверяющих и контролирующих органов в последнее время стала инструментом давления на экономических субъектов.

Кроме того, отличия в законодательствах различных субъектов Федерации также существенным образом влияют на ведение деятельности компаний, представленных в более чем одном регионе.

Риски, связанные со структурой и бизнесом Компании

Значительный ущерб операциям и финансовому положению Компании могут нанести действия или бездействие самой Компании, а также в связи с или в отношении следующего:

- ограниченность управленческих, операционных и финансовых ресурсов;
- темпы роста самой Компании;

- рост конкуренции на московском рынке и других региональных рынках;
- ограниченные возможности по нахождению объектов недвижимости для их использования под торговые площади;
- изменение условий по аренде в существующих аптеках и на рынке аренды в целом;
- возможности интеграции приобретаемых активов, и в частности других компаний;
- привлечение и удержание квалифицированного персонала, в частности фармацевтов;
- нарушение прав Компании на торговые марки;
- сбои или отказы в работе информационных систем;
- сбои в поставках сырья и товаров для перепродажи;
- инвестирование значительных ресурсов для получения разрешений на выпуск продукции без гарантий такого получения;
- возможности по защите прав на активы, в том числе на интеллектуальную собственность;
- успешность выхода на рынок с новыми продуктами;
- возобновление соглашений с профсоюзами;
- ограниченный контроль за поступлениями бюджетных средств в счет оплаты продукции Компании;
- изменения в правительственных закупках или выделении средств из государственного бюджета;
- ответственность при работе с опасными материалами за потенциальный экологический ущерб;
- намеренные действия конкурентов с целью дестабилизировать деятельность Компании;
- действия представителей органов власти в интересах третьих лиц;
- отсутствие страхового покрытия, обычного для объема и рода деятельности Компании на развитых рынках, на случай происшествия значительной величины
- невыполнение специфических правительственных нормативных актов, процедур, требований;
- отсутствие или недостаточность специфического регулирования операций Компании;
- выборочное применение действующих нормативных документов и значительное изменение регулирования;
- введение дополнительных лицензионных условий или стандартов может;
- предоставление фармацевтических услуг, для чего и мы можем не располагать адекватными ресурсами для урегулирования связанных с этим исков
- наличие в структуре юридически не связанных иностранных компаний;

В связи с высоким уровнем нашей задолженности, в случае предъявления требований о досрочном погашении обязательств компании перед Банками и третьими лицами, деятельности компании может быть причинен существенный ущерб.

Инфляция может увеличить наши затраты и снизить нашу операционную прибыль.

VII. Перечень совершенных Обществом в отчетном году сделок, признаваемых в соответствии с Федеральным законом №208-ФЗ от 26 декабря 1995 года «Об акционерных обществах» крупными сделками, с указанием по каждой сделке существенных условий и органа управления общества, принявшего решение об ее одобрении

№	Стороны	Цена сделки	Предмет сделки	Иные существенные условия сделки	Орган управления, принявший решение	Исполнение обязательств
1	ОАО «Аптечная сеть 36,6» и ЗАО "Райффайзенбанк Австрия"	5 000 000 долларов США	Поручительство за исполнение обязательств ЗАО «Аптеки 36,6» по кредитному договору, заключенному между ЗАО «Аптеки 36,6» и ЗАО "Райффайзенбанк Австрия"	Нет	Общее собрание акционеров (Протокол № 15 от 03 декабря 2004 года)	Сделка не была совершена впоследствии
2	ОАО «Аптечная сеть 36,6» и ОАО Внешторгбанк	180 000 000 рублей	Поручительства за исполнение обязательств ЗАО «Аптеки 36,6» по кредитным договорам, заключенным между ЗАО «Аптеки 36,6» и ОАО Внешторгбанк	Нет	Общее собрание акционеров (Протокол № 15 от 03 декабря 2004 года)	Срок исполнения обязательств не наступил
		90 000 000 рублей				
		150 000 000 рублей				
3	ОАО «Аптечная сеть 36,6» и Акционерный Коммерческий Банк «Московский Деловой Мир» (ОАО)	700 000 долларов США	Мандатное соглашение с АК Банком «Московский Деловой Мир» (ОАО) (далее "Банк"), согласно которому Банк обязуется оказать ОАО «Аптечная сеть 36,6» услуги по привлечению необеспеченного финансирования, максимально приемлемого и эффективного для ОАО «Аптечная сеть 36,6».	Нет	Совет директоров (Протокол № 21 от 17 мая 2004 года)	Сделка не была совершена впоследствии
4	ОАО «Аптечная сеть 36,6» и Центрально-Черноземный банк Сбербанка России	150 000 000,00 рублей	Залог 2 501 акции ЗАО «Верофарм» в обеспечение обязательств ЗАО «Верофарм» перед Центрально-Черноземным банком Сбербанка России по кредитам договорам на общую сумму 150 000 000 рублей.	Нет	Совет директоров (Протокол № 25 от 16 августа 2004 года)	Обязательство исполнено

VIII. Перечень совершенных обществом в отчетном году сделок, признаваемых сделками, в совершении которых имеется заинтересованность, с указанием по каждой сделке заинтересованного лица (лиц), существенных условий и органа управления общества, принявшего решение об ее одобрении

Сделок, признаваемых сделками, в совершении которых имеется заинтересованность в отчетном периоде не было.

IX. Состав Совета Директоров, включая информацию об изменениях в составе Совета Директоров, имевших место в отчетном году, и сведения о членах совета Директоров, в т.ч. их краткие биографии и владение акциями Общества в течение отчетного года.

В соответствии с изменениями, внесенными в Устав Общества на годовом Общем Собрании акционеров 30.06.04 в части количественного состава Совета Директоров, на этом же Собрании был избран Совет директоров, состоящий из пяти человек.

Совет Директоров избирается Общим собранием акционеров кумулятивным голосованием.

Совет директоров осуществляет общее руководство деятельностью компании, в том числе определяет приоритетные направления деятельности компании.

Совет Директоров собирается не реже одного раза в квартал. Специальные сессии, посвященные решению стратегических вопросов, проводятся по мере необходимости.

Совет Директоров утверждает годовые бюджеты, систему компенсации руководства и принимает важные стратегические и инвестиционные решения. Он также анализирует ежеквартальные и годовые финансовые отчеты, отслеживая прогресс на пути к достижению целей, утвержденных в Стратегическом Плане Компании.

Состав Совета Директоров:

- 1. КРИВОШЕЕВ Сергей Анатольевич, Председатель Совета директоров**
- 2. БЕКТЕМИРОВ Артем Альбертович**
- 3. ОБЕРМАЙЕР Майкл**
- 4. РУДОМИНО Василий Адрианович**
- 5. АЗАРОВ Андрей Борисович**

Кривошеев Сергей Анатольевич - Председатель Совета директоров. Соучредитель компании «Время» с 1991 года и Председатель Совета директоров компании «Время» с 1996 года. Образование: высшее экономическое, доктор фармацевтических наук, Московская Медицинская Академия им. Сеченова.

Бектемиров Артем Альбертович - Генеральный директор. Соучредитель компании «Время» с 1991 года; с 1996 года по 2002 год - ее Генеральный директор, с 1998 года - член Совета директоров. Образование: высшее экономическое, международные экономические отношения, МГИМО.

Рудомино Василий Адрианович - один из основателей и партнер юридической фирмы «АЛРУД» (Москва, Россия). Господин Рудомино является одним из руководителей фирмы на протяжении 12 лет; адвокат, председатель коллегии адвокатов "АЛРУД". Член международной ассоциации адвокатов (*International Bar Association*). Член правления международной ассоциации *IAG International*. Василий Рудомино также является членом правления *International Lawyers Group* в Москве. Член попечительского совета

Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы им. М. И. Рудомино.

Образование: высшее юридическое, международное коммерческое право, МГИМО.

Обермайер Майкл - с 2004 г. заслуженный Директор (Director Emeritus) "МакКинзи энд Кампани" (McKinsey & Company) и советник по стратегическим вопросам Генеральных Директоров ряда европейских Компаний. В прошлом занимал ведущие руководящие позиции в "МакКинзи энд Кампани" (McKinsey & Company), в том числе был Директором Норвежского Отделения, Председателем по Восточно- Европейскому Региону и Директором и старшим Партнером Компании. Образование: степень магистра наук в области химической инженерии, Королевский Институт Технологий, Стокгольм, степень кандидата наук биохимии, Институт Макса Планка Биохимии и Университета в Мюнхене и степень MBA бизнес школы INSEAD.

Азаров Андрей Борисович - с 2000 года является членом Совета директоров Группы компаний "Волготанкер". До перехода в "Волготанкер" господин Азаров занимал руководящие должности в области управления финансами крупных фармацевтических компаний. В настоящее время Азаров Андрей Борисович является Исполнительным Вице-президентом компании ООО "Волготанкер АМС".

Из числа членов Совета Директоров, акциями компании владеют С.А. Кривошеев и А.А. Бектемиров, совокупно контролирующие 66,9% акций компании по состоянию на 31.12.2004г.

X. Сведения о лице, занимающем должность Генерального Директора и членах Правления, в т.ч. их краткие биографии и владение акциями Общества в течение отчетного года.

Генеральный директор осуществляет руководство всей текущей деятельностью компании и является членом Совета директоров.

Бектемиров Артем Альбертович - Генеральный директор. Соучредитель компании «Время» с 1991 года; с 1996 года по 2002 год - ее Генеральный директор, с 1998 года - член Совета директоров. Образование: высшее экономическое, международные экономические отношения, МГИМО.

Согласно Уставу Компании Правление является коллегиальным исполнительным органом компании и состоит из 7 человек.

Правление Компании было избрано на Совете Директоров 16.08.02 года сроком на два года. Срок полномочий Правления истек 16.08.04.

На текущий момент Правление не сформировано.

XI. Критерии определения и размер вознаграждения (компенсации расходов) лица, занимающего должность Генерального Директора, каждого члена Правления и каждого члена Совета Директоров Общества или Общий размер вознаграждения (компенсации расходов) всех этих лиц, выплаченного или выплачиваемого по результатам отчетного года.

Для Генерального Директора Компании дополнительные вознаграждения (компенсации), кроме должностного оклада не предусмотрены. В соответствии с решением годового Общего Собрания Акционеров от 30.06.04г. Членам Совета Директоров, выполняющим свои функции в соответствии с Уставом и Положением о Совете Директоров ОАО «Аптечная сеть 36,6» выплачивается ежегодное вознаграждение в сумме, эквивалентной 20.000 долларов США по курсу ЦБ РФ в рублях.

ХII. Сведения о соблюдении Обществом Кодекса корпоративного поведения

Мы уважаем права и законные интересы всех участников корпоративного управления Компании и стремимся, чтобы система корпоративного управления отвечала всем требованиям законодательства, основывалась на лучшей мировой и российской практике корпоративного управления, способствовала росту стоимости компании и благосостояния всех заинтересованных лиц.

В формировании, функционировании и совершенствовании системы корпоративного управления мы руководствуемся Кодексом корпоративного поведения ФКЦБ, определяя для себя следующие приоритеты:

- Обеспечение акционерам реальной возможности осуществления своих прав участия в Компании и гарантия одинакового отношения к акционерам, владеющего равным числом акций одной категории;
- Осуществление Советом Директоров стратегического управления деятельностью Общества и эффективного контроля за деятельностью исполнительных органов Компании, в том числе с привлечением независимого аудитора;
- Своевременное, полное и достоверное раскрытие информации о деятельности Компании и доведение такой информации до всех заинтересованных лиц, участников корпоративного управления.