

**БИЗНЕС-ПЛАН
ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА
БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ**

апрель
2012

www.gortis.info

СОДЕРЖАНИЕ

<u>РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ</u>	2
1. Описание продукции	
<u>Характеристики продукции</u>	4
<u>Ассортиментный ряд по группам</u>	5
<u>Структура ассортимента</u>	6
2. Анализ рынка и конкурентной среды	
<u>Общая ситуация на рынке и расчет прогнозной доли Проекта</u>	7
<u>Конкуренты</u>	9
<u>Прогноз физических объемов реализации</u>	11
<u>«Портрет» потребителя</u>	12
<u>Актуальные цены конкурентного предложения</u>	13
3. План маркетинга	
<u>География рынка</u>	16
<u>Ценовая политика</u>	17
<u>Прогноз объемов реализации по всем видам продукции</u>	19
<u>План продвижения на рынке, с указанием бюджета продвижения</u>	20
4. Организационный план Производства	
<u>Организационная структура</u>	21
<u>Характеристика производства, складских площадей</u>	23
<u>Перечень и характеристики необходимого оборудования</u>	26
<u>Инвестиции в организацию производства</u>	29
<u>Текущие издержки</u>	32
5. Финансовый план	
<u>График движения денежных средств</u>	35
<u>Финансовые показатели Проекта</u>	36



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА СТРОИТЕЛЬСТВА ЗАВОДА ПО РОЗЛИВУ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ НПП «АКВАСТАР»

Лидерами российского водяного рынка в 2012-2020 годах станут федеральные и крупные региональные компании, которые имеют четкую маркетинговую стратегию, опирающуюся на высокое качество продукта и его близость к потребителю.

Цель Проекта

[REDACTED]

ИНВЕСТИЦИИ

- Инвестиции в создание завода НПП «АКВАСТАР» - 316 млн. руб., в т.ч.
 - приобретение земельного участка и производственных зданий – ■ млн. руб.
 - приобретение производственного оборудования – ■ млн. руб.
 - организационные расходы – 19 млн. руб.
 - организация сбыта и логистики – ■ млн. руб.
 - Инвестиционный цикл – ■ мес. (■ – ноябрь 2012)
- Инвестиции в рекламу и продвижение марки (2012-2017 гг..) – 227 млн. руб.
 - в т.ч. привлекаемые кредитные средства на 2012-2014 гг.. - ■ млн. руб.
- Источники финансирования:
 - собственные средства Организаторов Проекта:
 - приобретение земельного участка, производственных зданий – ■ млн. руб.
 - выплата процентов по кредиту на инвестиционном этапе – ■ млн. руб.
 - компенсации убытков первого года работы – ■ млн. руб.
 - заемные средства – кредитная линия на период с мая 2012 года с лимитом в 240 млн. руб. (привлекаются под 14% годовых)
 - в т.ч. на финансирование организации производства – ■ млн. руб.

Производственные показатели

- Объемы производства, млн. литров в год

	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
ВСЕГО						
в т.ч. ПЭТ, 2.0 литра и менее						
в т.ч. ПЭТ 5.0 литров						
в т.ч. Стекло, «премиум»						
в т.ч. ПК, 18.9 литра						

*/ 2012 год – только ■



Финансовые характеристики

- Доходы и расходы по проекту завода бутилированной воды НПО «АКВАСТАР»

млн. руб.	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1. ЗАТРАТЫ						
2. ДОХОДЫ (выручка)						
3. САЛДО за год						

- Предусмотрено, что выручка от поставленной продукции будет поступать в распоряжение предприятия через 60 дней из-за отсрочки оплаты Торговыми Сетями.
- **Внутренняя норма доходности Проекта** для периода «[REDACTED] декабрь 2017» – **26.2%**
- Срок окупаемости Проекта дисконтированный, для нормы дисконтирования 10% - [REDACTED] мес., т.е. при старте Проекта в [REDACTED] - август 2016 года
- ЧДД для периода «[REDACTED] – декабрь 2017» и нормы дисконтирования 10% - 240 млн. руб.

За период 2013-2017 гг.. реализации Проекта:

- суммарные расходы на рекламу и продвижение – 227 млн. руб.
- сумма налоговых платежей – 475 млн. руб.
- суммарный ФОТ – 204 млн. руб.

Риски и проблемы

- [REDACTED]
- Ключевая задача Проекта – обеспечить плановый объем реализации, а основной объем продаж должен проходить именно через сетевые магазины.
 - Пункт о [REDACTED] должен быть внесен в качестве контрольного в График реализации Проекта с исполнением с сентября по ноябрь 2012 года. [REDACTED] возможно при наличии всей проектной и разрешительной документации, лабораторных заключений, разработок по внешнему виду продукции.
- В меньшей степени «риск [REDACTED]» связан с работой по выстраиванию отношения с дистрибуторами (в оптовом звене) для обеспечения присутствия (сбыта) Продукции в несетевой рознице.



ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКЦИИ

Проблема и потребность

В настоящее время ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» обеспечена подача жителям питьевой воды гарантированного качества в отношении гигиенической и эпидемической безопасности. Однако в силу имеющейся региональной особенности качества природных вод Северо-Западного региона в исходной Ладожской, Невской воде практически полностью отсутствуют жизненно важные микроэлементы: фтор, йод, селен, кальций, магний. **Недостаток микроэлементов в воде** приводит к так называемой «эндемической заболеваемости», т.е. заболеваниям щитовидной железы, болезни зубов, идиотизм, сердечно-сосудистая патология, иммунодефицит, онкологические болезни и др.

Решение

[Redacted text block]

Инициативу поддержал Главный государственный санитарный врач РФ Г.Г.Онищенко (2008 г). Разработана и положительно оценена специалистами Санкт-Петербурга (Комитет по здравоохранению, Комитет по образованию) «Концепция обеспечения населения Санкт-Петербурга физиологически полноценной водой (2009 г)».

Отличия и преимущества

В отличие от реализуемых в торговле в настоящее время вод питьевого качества в бутылированном исполнении предлагаемая **вода будет** [Redacted text block]

(дополнительную информацию см. [здесь](#))



АССОРТИМЕНТНЫЙ РЯД ПО ГРУППАМ

Сегмент 1 «Вода [REDACTED]»

- Тип тары - ПЭТ бутылка
- Ценовой уровень - ординар

объем, л	газ	без газа	спорт крышка	вкусовые добавки
0.33				
0.5-0.6				
1.5-2.0				
5-6				

ВСЕГО 8 SKU

Сегмент 2 «Вода [REDACTED]»

- Тип тары – стекло-бутылка
- Ценовой уровень - премиум

объем, л	сильный газ	средний газ	без газа
0.5			

ВСЕГО 3 SKU

Сегмент 3 «Вода для кулеров»

- Тип тары – ПК-бутыль
- Ценовой уровень - ординар

объем, л	без газа
18.9	х

ВСЕГО 1(2) SKU

Итого: ассортимент продукции – 12(13) SKU



www.gortis.info

СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА

Сегмент 1 «Вода для жизни»

объем, л	в количестве ед. продукции	в объеме реализуемой воды
0.33 литра и менее		
0.5-0.6 литра		
1.0-1.25 литра		
1.5-2 литра		
5-6 литров		

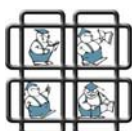
- Доля воды с газом – 30-35%% в каждой литражной позиции (кроме 5-6 литров).
- Степень газации – необходимо определить по результатам тестирования воды на этапе пусконаладочных работ.
- Доля воды с газом в выпуске будет корректироваться по результатам продаж.

Сегмент 2 «Вода для конференций и гостей. Премиум.»

- Доля воды без газа – 50-60%. Соотношение объемов выпуска по степени газации – необходимо определить по результатам тестирования воды на этапе пусконаладочных работ.
- Доля воды с газом в выпуске будет корректироваться по результатам продаж.

Сегмент 3 «Вода для кулеров»

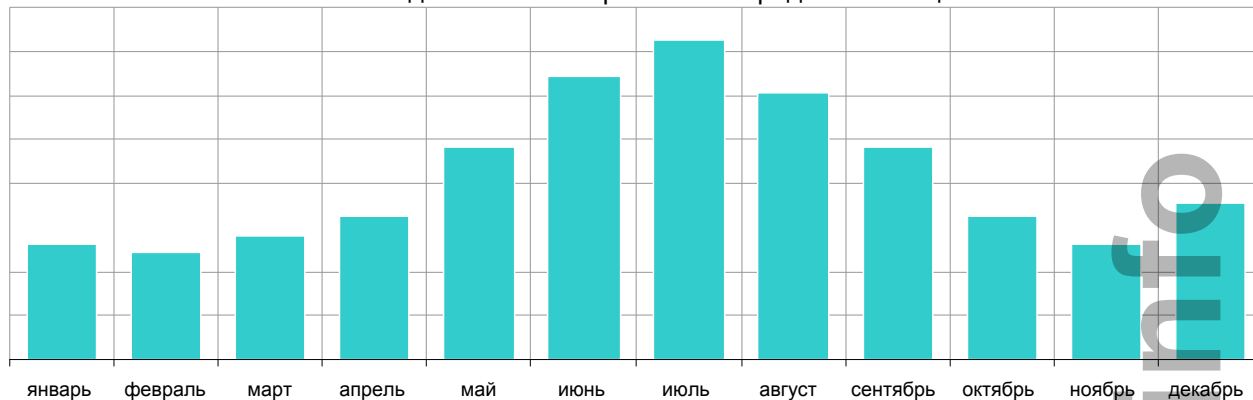
- основной объем позиционируется как «ординар»
- возможен выпуск варианта «элит»; доля этой позиции будет корректироваться по результатам продаж.



АНАЛИЗ РЫНКА И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

СЕЗОННОСТЬ РОЗНИЧНОГО РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

%% годового объема розничных продаж в месяц



ОБЪЕМ ПРОДАЖ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ млн. литров в год, 2011

Сегмент 1. (ординар, 0.25-6.0 л, ПЭТ)	
в т.ч. розничные продажи	
в т.ч. прочие каналы продаж (HORECA, доставка)	
Сегмент 2. (премиум, 0.25-0.75 л., стекло/ПЭТ)	
Сегмент 3. (ПК-бутыль 18.9 л)	

- Потенциал рынка Санкт-Петербурга для бутилированной воды по евро-стандарту (100 л/чел. в год) оценивается примерно в 510 млн. литров год, т.е. в настоящее время рынок, потребляя ████████ млн. литров в год, реализовывает потенциал всего на ██████. Перспективы для роста есть.

СТРУКТУРА ПРОДАЖ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

сегменты 1 и 2
млн. литров в год, 2011 год

	млн. л.	млн. шт
0.33 литра и менее		
0.5-0.6 литра		
1.0-1.25 литра		
1.5-2 литра		
5-6 литров		
ВСЕГО	██████	млн. литров



**ПРОГНОЗ ДИНАМИКИ РЫНКА БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ
В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ**

ПО СЕГМЕНТАМ

млн. литров в год

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Сегмент 1.							
в т.ч. розница							
Сегмент 2.							
Сегмент 3							

- Сегмент 2 «премиум» по прогнозам вырастет за 6 лет более чем на 80%, рост объемов в сегментах 1 («ординар») и 3 («доставка кулерных бутылей») за этот же период вероятно составит около 33%.

ПО ТАРНОМУ ОБЪЕМУ

сегменты 1 и 2

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
млн. литров в год							
0.33 литра и менее							
0.5-0.6 литра							
1.0-1.25 литра							
1.5-2 литра							
5-6 литров							
<i>ВСЕГО</i>	■	■	■	■	■	■	■
млн. шт. в год							
0.33 литра и менее							
0.5-0.6 литра							
1.0-1.25 литра							
1.5-2 литра							
5-6 литров							



КОНКУРЕНТЫ

Сегмент 1

Марка	источник	Производитель	вкусовые	газ	без газа	Норматив
Aqua Minerale	МИ	Pepsi	х	х	х	ТУ 0131-001-17998155
Von Aqua	МИ	Coca-Cola	х	х	х	ТУ 0131-007-40227765
Росинка-2	АРТ	Полюстрово	-	х	х	ТУ 9185-001-05126800
Архыз	АРТ	Висма	х	х	х	ТУ 9185-006-24461881-03
Святой источник	АРТ	Аква стар, Нестле фуд	-	х	х	ТУ 0131-003-41645812-09
Шишкин лес	АРТ	"Шишкин Лес Холдинг",	-	х	х	ТУ 0131-001-18551114-05

Сегмент 2

Марка	Тип	источник	Производитель	вкусовые	газ	без газа
Evian	СТ	ЛЕД	Danone			х
Perrier	СТ	АРТ	Nestle Waters	х	х	
S.Pellegrino	ЛСТ	РОД				х
Vittel	СТ	РОД				

Сегмент 3

Марка	Тип	Производитель
Вера	МИ	ЗАО «Висма»
Дипломат premium	РОД	ЗАО " Торговый дом" Макс Фуд"
Екатерингофская	АРТ	"Петроспирт" ЗАО СПб
Елизавета		
Йодис	АРТ	ООО Лидер
Прима Аква		
Серебряная капелька	АРТ	ЗАО " Торговый дом" Макс Фуд"
Хваловская	АРТ	ОАО "Хваловские Воды"



ДОЛЯ РЫНКА КОНКУРЕНТОВ

(розничные продажи бутилированной воды в Санкт-Петербурге)

Сегмент 1

Аква Минерале	
Бон Аква	
Росинка-2	
Архыз	
Шишкин лес	
Святой источник	
другие*/	

Всего на розничном рынке в Петербурге представлено около 100 ТМ, в т.ч. представлено в Торговых сетях с учетом ЧТМ - 40-45 ТМ.

Целевым ориентиром для Проекта в сегменте 1 является завоевание к 2015 году ■■■% рынка в Санкт-Петербурге, т.е. реализовывать ■■■ млн. литров в год. Задача на 2013 год – занять ■■■% рынка, т.е. реализовать ■■■ млн. литров.

Сегмент 2

В премиум-сегменте представлено относительно небольшое число производителей и марок*/. Основные производители и марки: Danone (Evian), Nestle Waters (Perrier, Vittel, SanPellegrino, ACQUA PANNA), Carlsbad Mineral Water (Magnesia, Mattoni), Coca-cola (APOLLINARIS SILENCE, Valser). Лидером рынка является компания Nestle Waters.

Целевым ориентиром для Проекта в сегменте 2 в Санкт-Петербурге является завоевание к 2015 году ■■■% регионального рынка, т.е. реализовывать не менее ■■■ тыс. литров в год. Задача на 2013 год – занять ■■■% рынка, т.е. реализовать ■■■ тыс. литров.

Кроме того, продукция сегмента 2 предполагает реализацию в Москве; расчетный объем реализации в Москву – 200-300 тыс. бутылок в год (в перспективе - 500 тыс. в год).

Ежегодно Петербург посещают около 5.5 млн. туристов, из них 55% – россияне, 45% – иностранцы. Правительство Петербурга приняло программу развития города как туристического центра на 2011-2016 годы, согласно которой количество туристов должно вырасти до 8.1 млн. чел. в год. Туристы это дополнительные потребители воды «премиум». Для этой целевой группы есть возможность продать 3 млн. бутылок воды «премиум» в год.

Сегмент 3

Всего на рынке более 70 компаний, в т.ч. «представляющих» один водоисточник. На рынке нет участников с долей более 10%.

Целевым ориентиром для Проекта в в Сегменте 3 «доставка кулерной воды» является завоевание к 2015 году ■■■% рынка в Петербурге, т.е. реализовывать ■ млн. литров в год. Задача на 2013 год – занять ■■■% рынка, т.е. реализовать ■■■ млн. литров.

Расчетное число клиентов, обеспечивающее необходимый объем 2013 года, 500-800 фирм, для обслуживания которых необходимо осуществлять не менее 100 доставок в день.

*/ По данным за 2010 год импорт в РФ товарной позиции «вода минеральная питьевая, вода питьевая», ввезенной по кодам ТН ВЭД 2201101100, 2201101900 и 2201109000 составил 37.4 млн. литров, в т.ч. производитель/марка:

Nestle (всех ТМ)	12.70 млн. л.	или	34%
Эвиан	6.02 млн. л.	или	16%
Джемрук	6.80 млн. л.	или	18%
Дрога колинска	4.00 млн. л.	или	11%
другие	7.80 млн. л.	или	21%



ПРОГНОЗ ФИЗИЧЕСКИХ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ

Сегмент 1

	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
млн. л						
0.33 литра и менее						
0.5-0.6 литра						
1.0-1.25 литра						
1.5-2 литра						
5-6 литров						
<i>ВСЕГО, млн. л</i>						
тыс. шт.						
0.33 литра и менее						
0.5-0.6 литра						
1.0-1.25 литра						
1.5-2 литра						
5-6 литров						

Сегмент 2.

	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
млн.л.						
в т.ч. Москва, млн. л.						
тыс. шт.						
в т.ч. Москва, тыс. шт.						

Сегмент 3.

	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
млн.л.						
тыс. шт.						

ВСЕГО

	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
млн.л. В ГОД						

*/ 2012 год – только [REDACTED]



«ПОРТРЕТ» ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Покупателями питьевой и минеральной воды можно считать каждого третьего взрослого жителя Петербурга.
 - Доля женщин среди покупателей воды – 58%. «Женских» или «мужских» марок воды нет, но среди покупателей негазированной воды доля женщин существенно больше.
 - Воду покупают представители всех возрастов за исключением самых старших, т.к. только 10% покупателей старше 65 лет. Основной группой потребления (продвижения) являются петербуржцы [REDACTED]. На это возрастной диапазон приходится около [REDACTED] всех покупателей. Эта же возрастная группа обеспечивает не менее [REDACTED] объема покупок. С точки зрения продвижения, для мотивации потребителей, аргументации покупок можно (нужно) выделить две возрастные группы [REDACTED] (36% покупателей) и «от 35 до 54 лет» (41% покупателей).
 - Как тенденцию последних лет необходимо отметить существенный рост числа потребителей воды средних и старших возрастов. И это хорошо для вывода новой ТМ, т.к. представители младших возрастов достаточно жестко ориентированы на наиболее известные и раскрученные бренды (например: «Аква Минерале», «Бон Аква»)
 - Существенных различий в уровне благосостояния покупателей различных (ординарных) марок воды – нет. Уровень благосостояния у покупателей воды выше среднего по городу на 10-15%% (за счет меньшей доли старших возрастов).
 - Основной и решающий фактор, определяющий выбор марки воды [REDACTED]. [REDACTED] то тогда покупатели смотрят на источник происхождения и производителя воды и обращают внимание на ценник.
 - Для питьевой воды выбор покупателя будет определяться [REDACTED] в удобной упаковке.
- !!! Описание целевых образов для субсегментного продвижения необходимо определить в ходе предстартовых исследований рынка и тестирований вкуса воды, этикетки, упаковки. Исследования должны определить медиастратегию продвижения и скорректировать общую схему вывода и продвижения продукции. Исследования должны быть проведены в марте-апреле 2012 года. Протестировать и откорректировать вкус воды можно будет только на этапе пуска наладки оборудования (апрель-май 2012).*
- С точки зрения покупателей вода в стеклянной бутылке лучше, чем в пластиковой. Кроме того, покупатели склонны согласиться с тем, что пластиковая бутылка «портит» воду (с точки зрения ее «полезных свойств»).
 - Однако, в продаже доминирует вода в пластиковой таре! Покупатели ориентируются прежде всего [REDACTED] «Стекло» - это основание [REDACTED]. На первом этапе необходимо убедить покупателя, что ему [REDACTED]
 - В сегменте воды «для кулеров» ключевые мотивы выбора (факторы успеха!) - оперативное, своевременное обслуживание, качество и вкус воды, низкая цена и ... предоставление кулера в аренду.



ЦЕНЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
на 15-17 июля 2011 год

Сегмент 1

		Окей	Лента	Ашан	Дикси	Перекр.	Карусель	5-ка	Метро	Средняя цена за литр
Aqua Minerale	0.6									
	1.25									
	2.0									
	5.0									
Bon Aqua	0.5									
	1.0									
	2.0									
	5.0									
Росинка-2	2.0									
	6.0									
Архыз	0.5									
	1.5									
	5.0									
	19.0									
Святой источник	0.33									
	0.5									
	0.75									
	1.5									
	6.0									
Архызик	0.33									
	5.0									
Шишкин лес	0.4									
	1.0									
	1.75									
	5.0									
Родники России	0.5									
	1.5									
	5.0									
Агуша	0.33									
	1.5									
	5.0									



ПИТЬЕВАЯ ВОДА

		Окей	Лента	Ашан	Дикси	Перекр.	Карусель	5-ка	Метро	Средняя цена за литр
Липецкий бювет	0.5									
	1.5									
Новотерская	0.5									
	1.5									
	5.0									
Сказочный лес	0.4									
	1.0									
	5.0									
Охтинская	0.7									
	2.0									
Эдельвейс	0.55									
	1.5									
Живой Ручей	0.5									
	1.5									
Стэлмас	1.5									
Серебряная вода	2.0									
	10.0									
Миргородская	0.5									
	1.0									
Калинов родник	0.5									
	1.25									
	1.5									
	2.0									
	9.0									

Средняя цена в рознице

объем	руб. за 1 литр
0.5 - 0.6	■.02
1.5 - 2.0	■.30
5.0 - 6.0	■.93*/

*/ средняя цена для ЧТМ этого объема – 5.2 руб/литр!



Сегмент 2

	объем	Окей	Лента	Ашан	Пере- крёсток	Кару- сель	МЕТРО	Средняя це- на за литр
Sanpellegrin o	0.25							
	0.5							
	0.75							
	1.0							
Perrier	0.33							
	0.5							
	0.75							
	1.00							
Vitel	0.33							
	0.5							
	0.7							
	1.5							
Evian	0.33							
	0.5							
	0.75							
	1.0							
	1.5							

Средняя цена за литр в рознице

объем	руб/л
0.5	
0.33	
1.0	

- Представлены среднерыночные цены в Сетевых Магазилах. Цены на воду определенной марки и объема в рознице могут отличаться до 30%. Как правило, (но не всегда!) уровень цен в Ленте, Окее, Карусели, Дикси, Пятерочке примерно на 20% ниже, чем в Перекрестке.

Сегмент 3

марка	цена за 18.9 л, руб.
Родниковая	
Живой ручей	
Родниковый край	
Архыз	
Елизаветинская	
Прима Аква	
Хваловская	

Средняя цена (без Архыза) – █████ руб. за 18.9 литра при малой партии до 3-х бутылей



ПЛАН МАРКЕТИНГА

ГЕОГРАФИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Распределение розничного объёма продаж по каналам продаж



В Санкт-Петербурге:

сетевая продуктовая торговля – около 700 магазинов в т.ч.

- гипер- и супермаркетов («Лента», «ОКЕЙ», «Метро», «Карусель», «Перекресток», «Призма» и др.) – около 100;
- продуктовых магазинов (Пятерочка, Дикси, Полушка и др.) - около 600;

несетевая продуктовая торговля - около 7000 магазинов*/ и торговых мест (кроме розничных продуктовых рынков);

*/ Источник: «РЕЕСТР ОБЪЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА», КЭРППИТ СПб, экспертные оценки



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Сегмент 1

- В массовом сегменте успешный и достаточно быстрый выход на рынок без ценового бонуса практически невозможен. **На этапе вывода реализуется политика** [REDACTED], которая будет ориентирована на верхний ценовой сегмент.
- На этапе закрепления на рынке - 2014 год и далее – [REDACTED] не должна быть дешевле «водопроводных вариантов» вне зависимости от их бренда.

объем	рекомендованная розничная цена с учетом торговой наценки 30%	средние цены конкурентов 2011 год	разница
0.5			-3%
2.0			-12%
5.0			-14%

- Это расчетные цены 2012-2013 гг., для 2014 гожа – «плюс 6%» далее для сегмента 1 предусмотрен перевод ТМ в средневысокую ценовую категорию, что предполагает рост отпускной цены в 2015 и 2016 гг на 15% в год и далее на 5% в год.

Сегмент 2

- Позиционирование «отечественный продукт в премиум сегменте», а если заявляем уникальное и премиальное качество, то цена НЕ может быть ниже аналогов. Низкая цена – сигнал о низком качестве.

объем	рекомендованная розничная цена с учетом торговой наценки 50%	средние цены конкурентов 2011 год	разница
0.5			

- Это расчетные цены 2012-2013 гг., далее для сегмента 2 предусмотрен рост отпускной цены в 2014 и 2015 гг.. на 10% в год и далее на 5% в год

Сегмент 3

- Позиционируем как «продукт высокого качества», но вынуждены ориентироваться на среднерыночные цены. Как минимум на этапе вывода. Далее для сегмента 3 предусмотрен незначительный рост отпускной цены на 5% в год



КОНЪЮНКТУРНО СОГЛАСОВАННЫЕ ОТПУСКНЫЕ ЦЕНЫ ЗАВОДА

на 2012-2013 годы

Сегмент 1

объем	отпускная цена за литр	отпускная цена за шт.	рекомендованная розничная цена с учетом торговой наценки 30%*/
0.33			
0.5			
2.0			
5.0			

Сегмент 2

	отпускная цена за литр	отпускная цена за шт.	рекомендованная розничная цена с учетом торговой наценки 50%
0.5			

Сегмент 3

	отпускная цена за литр	отпускная цена за шт.**/
18.9		

Динамика отпускных цен Завода, руб. за литр

	2012-2013	2014	2015	2016	2017
Сегмент 1					
0.5 л и менее					
1.5-2.0 л.					
5.0 л.					
Сегмент 2					
Сегмент 3					

*/ по данным Специалистов в Торговых сетях – «средняя наценка на эту категорию - ■% без учёта годовой премии за объём и маркетингового фонда», т.е. заявленные отпускные цены допускают более низкие розничные цены.

**/ без с учета торговой наценки, т.к. прямые доставки собственной службой сервиса



**ПРОГНОЗ ОБЪЕМОВ РЕАЛИЗАЦИИ
ПО ВСЕМ ВИДАМ ПРОДУКЦИИ**

<u>тыс. руб.</u>	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
Производство, всего						
Сегмент 1, всего						
0.6 л. и менее						
1.25-2.0 л.						
5.0-6.0 л						
Сегмент 2						
Сегмент 3						

<u>тыс. руб.</u>	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
Задолженность торговли по поставленной продукции на конец года (дебиторская задолженность)						

<u>тыс. руб.</u>	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка, всего						
Сегмент 1						
Сегмент 2						
Сегмент 3						

* / 2012 год – только



ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ

Расходы на рекламу и продвижение:

тыс. руб.	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
Всего						

в т.ч. до начала Производства - █████ тыс. руб, из них

- разработка ТМ, упаковок, концепции продвижения, исследования рынка, тестирования продукта, упаковки, этикетки, рекламы – █████ тыс. руб., в т.ч.
 - Разработка концепции продвижения, дополнительный нейминг, копирайт
 - Текстовое описание идей концепции продвижения с приложением эскизов.
 - Разработка концепции рекламной кампании, создание key visual и key message
 - Разработка комплекса мероприятий по продвижению в Retail & HoReCa
 - Разработка кампании по продвижению в интернет
 - Создание промо-сайта
 - Разработка концепции и механики BTL-кампании
 - Исследования рынка, потребителей. Тестирование Концепции
 - Разработка медиастратегии, медиапланирование
 - Разработка сценариев и макетов (разработка оригинал-макетов для прессы, наружной рекламы, интернета и сценария для аудио – и видеоролика)
 - Тестирование Воды, упаковки, рекламных материалов
 - Разработка медиастратегии, медиапланирование для всех видов и форм взаимодействия с покупателем (полиграфическая продукция, мениареклама, наружная реклама, реклама в местах продаж, POS- материалы, сайт, сувенирная продукция, Public Relation, event)
- Производство рекламных материалов (продажн) и осуществление авансовых платежей за размещение рекламы – █████ тыс. руб., в т.ч.

*/ 2012 год .



ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

1. Производственная площадка (ЛО)
 - a. производство
 - b. лаборатория
 - c. склад комплектующих
 - d. промежуточный склад готовой продукции

2. Сбытовая площадка
 - a. оптово-распределительный склад (ОРС)
 - b. отдел сбыта

Адрес производственной площадки: [REDACTED]

Адрес оптово-распределительного склада (ОРС), служб сбыта и сервиса: Санкт-Петербург, промышленная зона "Парнас"

Расстояние от Производственной площадки до промзоны Парнас, где планируется размещение ОРС и сбытового и сервисного подразделений - [REDACTED] км.



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

СХЕМА ЗАВОДА

www.gortis.info



ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПЛОЩАДКИ

- Здания и помещения, всего – 3500 кв.м., в т.ч.
 - производство – 1500 кв.м.,
 - склад готовой продукции – 1000 кв.м.,
 - помещения для персонала, вспомогательные – 300 кв.м.
 - склад тары и материалов – 700 кв.м. (холодный)
- Общая площадь земельного участка 60000 кв.м.
- Подключенная электрическая мощность 650 кВА
- Потребности Производства
 - Мощность производственного оборудования до 350 кВт
 - прочее потребление – до 150 кВт
- Теплоснабжение (присоединенная максимальная тепловая нагрузка) - 1500 Гкал/год (0.25 Гкал/час)
- Технологическая вода и водоотведение - до 120 куб.м./сутки

Схема.

www.gortis.info



ХАРАКТЕРИСТИКА СБЫТОВОЙ ПЛОЩАДКИ

- Потребности в площадях оптово-распределительного склада (ОРС) в промзоне «Парнас»:

	2013	2014	2015	2016-2017
ВСЕГО, кв.м.				
склад, кв.м.				
офисные помещения, кв.м.				
Стоимость аренды				
ставка без НДС и КУ, руб. в мес.				
всего к оплате в мес., руб.				
Для БП, тыс. руб. в мес.				

- Складские и офисные помещения – аренда

www.gortis.info



ПЕРЕЧЕНЬ И ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕОБХОДИМОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Сегмент 1.

Оборудование для автоматизированного розлива газированных и негазированных напитков в ПЭТ бутылки 0.33-2.0 л производительностью до ■■■ бут/час (1.5 л).

СТОИМОСТЬ - ■■■ млн. руб., с НДС-18%

Состав оборудования

- Автомат выдува
 - Пресс-формы
 - Чиллер
 - Сатуратор автоматический
 - Система пневмоконвейеров
 - Триблок
 - Комплекты переналадки при переходе на другой формат бутылки
 - Этикетавтомат. Полипропиленовая этикетка с вертикальным горячим швом.
 - Комплект переналадки при переходе на другой формат бутылки
 - Автоматическая упаковка с подложкой и без с термоусадочным туннелем
 - Установка SiP- мойка полуавтоматическая..2/700/2П Производство Россия.
 - Электрические кабели, пути прокладки кабелей, держатели
 - Компрессорная станция для автомата выдува
 - Принтер струйный
-
- Тара бутылки из ПЭТФ по дизайну заказчика
 - Этикетка круговая полипропиленовая с вертикальным швом
 - Упаковка в термоусадочную пленку без картонной подложки
 - Срок изготовления оборудования - 90 рабочих дней.
 - Гарантия сроком 1 год
 - Установленная потребляемая мощность оборудования – около 70 кВт
-
- Расчетная производственная мощность линии
 - при 1 смене 5 дней в неделю ■■■ млн. шт в год
 - при 2 сменах 5 дней в неделю ■■■ млн. шт. в год
 - Потребность до ■■■ млн. бутылок в год



Оборудование для автоматизированного розлива
негазированных напитков в ПЭТ бутылки 5.0 л

СТОИМОСТЬ - █████ млн. руб., с НДС-18%

Состав оборудования

- Автомат выдува «АВ БОР», линейного типа. █████ бут/час
 - Бункера загрузки преформ;
 - Ориентатора преформ;
 - Транспортёра подачи преформ;
 - Инфракрасной печи;
 - Системы выдува бутылок;
 - Пресс форма 2 места на один формат.
 - Охладитель воды для охлаждения прессформы и преформ
 - Ополаскиватель ПЭТ бутылок
 - Моноблок (розлив-укупор)
 - Элеватор загрузки пробки в триблок из нижнего бункера
 - Этикетировочный автомат линейного типа
 - Полуавтомат допрессовки ручек
 - Каплеструйный принтер EBS - 6100
 - Автоматический упаковщик с термоусадочным
 - Упаковщик пакетов
- Срок изготовления оборудования - 90 рабочих дней.
– Гарантия сроком 1 год
- Расчетная производственная мощность линии
 - при 1 смене 5 дней в неделю до █████ млн. шт в год
 - Потребность до █████ млн. шт. в год

www.gortis.info



Сегмент 2.

Комплектная линия розлива в 0.5 л.стеклянные бутылки
с производительностью до ■■■ шт./час.

СТОИМОСТЬ - ■■■ млн. руб, с НДС-18%

- Полуавтоматический депаллетайзер с конвейером. Италия.
- Ополаскиватель, закрытый корпус
- Асептическое исполнение.
- Сатуратор автоматический марки CA2K-3000 (OMRON) (три колонны, с активной деаэрацией)
- Моноблок МБ.БОР 18.3 Розлив по уровню. Винтовая алюминиевая пробка. Закрытый корпус. Асептическое исполнение.
- Элеватор пробки из нижнего бункера.
- Система контроля. Италия.
- Инспекционная машина для визуального контроля.
- Этикетировочный автомат. Круговая полипропиленовая этикетка.
- Автомат контроля . Италия.
- Автоматический группиратор-упаковщик АГУТ.БОР.200-2000/К
- Паллетная машина для оборачивания стрейч – пленкой упаковок на паллете. «TAURAS FENIX»
- Принтер EBS 6100 SE mini
 - Допускается регулировка в зависимости от высоты бутылок.
 - Имеется защита (блокировка) от заклинивания бутылки.
 - Обработка воздуха УФ зоны розлива, укупорки и прямого участка подачи крышек перед укупорочной головкой.
 - Имеется система УФ обработки воды на входе в моноблок УОВ 3-10.
 - Система избыточного давления фильтрованного воздуха "Поток 150 М - 01".
 - Имеется защита (блокировка) от переполнения транспортера бутылками на выходе.
 - На все оборудование предоставляется гарантия сроком 1 год, с последующим послегарантийным обслуживанием.
 - Установленная потребляемая мощность оборудования – около 50 кВт, в т.ч. 23 кВт автоматический группиратор-упаковщик с термотуннелем
 - Расчетная производственная мощность линии
 - при 1 смене 5 дней в неделю до ■ млн. шт. в год*/
 - Потребность до ■ млн. шт. в год

*/ Приобретение избыточной по производительности линии розлива технологически детерминировано. Уровень технического оснащения и автоматизации линий меньшей производительности неудовлетворителен и не отвечает требованиям современного производства. Стоимость современных линий малой производительности практически не отличается от стоимости приобретаемого оборудования избыточной производительности. Избыточная производительность современного оборудования оставляет возможности расширения и диверсификации, оставшиеся в настоящее время за рамками представляемого бизнес плана. На приобретаемой линии имеется возможность реализовать переменную производительность от 250 до 4 000 бут/час.



Сегмент 3.

**Оборудование для автоматизированного розлива
негазированных напитков в поликарбонатную (ПК) бутылку 18.9 л**

АВТОМАТ-ТРИБЛОК РОЗЛИВА

Триблок розлива чистой воды QGF предназначен для автоматической дезинфекции (мойки), ополаскивания, розлива и укупоривания бутылей объёмом 18,9 л. Все операции происходят автоматически внутри изолированного корпуса.

СТОИМОСТЬ – ■ млн. руб, с т.ч. НДС-18%

- Автоматическая машина для удаления пробок
 - Автоматическая машина для механической мойки АМ-3
 - Автозагрузчик бутылей (2 захвата)
 - Автоматический моноблок розлива воды в 19-литровые бутылки QGF 300
 - Инспекционная световая панель
 - Термотоннель для усадки колпачков
 - Накопительная емкость пищевой пластик (1 м3)
- Срок изготовления оборудования - 90 рабочих дней.
 - Гарантия сроком 1 год
 - ориентировочная мощность 30-35 кВт
- Расчетная производственная мощность линии ■ млн. л. в год
 - Потребность до ■ млн. л.

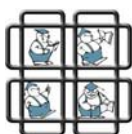
Дополнительное оборудование

- Станция подготовки УКГ, в т.ч. для линии в стекле – ■ тыс. руб.
- Станция водоподготовки (общая). – ■ тыс. руб.
- Прочее оборудование – ■ тыс. руб.
 - система транспортеров
 - электрические кабели, пути прокладки кабелей, держатели.
 - водо- и воздуховоды
 - насосное и вентиляционное оборудование
 - ресиверы и технологические емкости
 - система выходного контроля продукции
- Дополнительные расходы: ■ тыс. руб.
 - Транспортировка, Страхование груза.
 - Шефмонтаж, пуско-наладка, запуск и отладка, проведение приёмочных испытаний на заводе. Тренинг специалистов.
- Проектирование производственных линий – ■ тыс. руб.

* * *

Итого расходы по оборудованию

	по сегментам	с учетом доли общепроизводственных
Сегмент 1		
Сегмент 2		
Сегмент 3		
Общепроизводственные		
ВСЕГО		



ИНВЕСТИЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЮ ПРОИЗВОДСТВА НПП «АКВАСТАР»

	ВСЕГО	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь
Инвестиции (всего)								
Покупка участка, производственных зданий, сооружений								
Осн. оборудование, всего								
проектирование оборуд.								
линия ПЭТ 0.33-2.0(2.5)								
линия ПЭТ 5.0(6.0)								
линия "стекло"								
линия ПК 18.9								
водоподготовка (общая)								
подготовка УГ								
прочее оборудование								
Вспом. оборудование								
оборудование склада								
офиса, лаборатории								
система КиБ								
другое								
Пусконаладочные, всего								
Склад, логистика								
Организационные расходы								
БП, подбор участка, пробы и т.п.								
ТМ, упаковка, концепт продвиж.								
закупка тары, этикеток								
заработная плата до запуска								
аренда ОРС и офиса продаж								
Доп. и непредвид. расходы								

- Инвестиционный цикл – **■** мес.

Кроме того, необходимы инвестиции в продвижение Продукции (весь комплекс рекламно-маркетинговых мероприятий)

ТЕКУЩИЕ ИЗДЕРЖКИ

• **Заработная плата персонала (ФОТ)**

млн. руб. в год

2012*/	2013	2014	2015	2016	2017

*/ декабрь

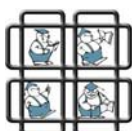
ПРИМЕРНОЕ ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ ЗАВОДА
на 2013 год

	ед.	оклад /мес.
Администрация		
Генеральный директор*/		
Главный инженер/технолог		
Главный бухгалтер		
Производство		
рабочие цеха (операторы розлива)		
начальник цеха		
Распределение и доставка (транспортно-логистическая служба / ТЛС)		
начальник ТЛС	1	

- Сезонность затрат по выплате заработной платы не предусматривается
- платежи с ФОТ – 30.7%. Фонд оплаты труда ежемесячно облагается единым социальным налогом по ставке 30% + страховой взнос на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний - 0.7% (VI класс профессионального риска).
- Предполагается рост заработной платы персонала, примерно, на 5.0% в год.
- Рост ФОТ в 2015 году связан с ростом персонала службы доставки

*/ Функции генерального директора возложены

– процент от чистой прибыли за вычетом расходов на оплату кредитных обязательств оформляется отдельным соглашением.



• **Закупка преформ, тары, укупора, этикеток**

Стоимость

- ПЭТ-преформы 0.33-0.6 л, 22 гр. ■ руб/шт
- ПЭТ-преформы 1.5-2.0 л, 42 гр. ■ руб/шт
- Колпачок 0.33-2.0 л ■ руб/шт
- ПЭТ-преформы 5-6 л, 90 гр. ■ руб/шт
- Крышка и ручка ■ руб/шт

- Информация о стоимости и условиях поставки ПЭТ-преформ – ■

- Бутыль ПК, 19 л ■ руб/шт (оборотная)

- Информация по ПК-бутылям ■

- Бутылка 0.5 стекло ■ руб/шт

- Информация о стоимости и условиях поставки стекобутылки – ■

Все цены с НДС, на условиях доставки на склад Завода НПП «АКВАСТАР». Рост стоимости не учитывался, т.к. указанные цены не учитывают вероятных скидок за объем и регулярность закупок.

тыс. руб	2012*/	2013	2014	2015	2016	2017
ВСЕГО						
Сегмент 1, всего						
Сегмент 2, стекло-0.5						
Сегмент 3, ПК-18.9						
Транспортная тара**/						

- Сезонность (годовая) затрат по закупке тары – в соответствие с сезонностью спроса

• **Реклама** – расходы на рекламу и продвижение [бренда/марки](#)

(млн. руб. в год):

2012	2013	2014	2015	2016	2017

• **Платежи за коммунальные услуги**, тыс.руб.

- Рост коммунальных платежей 12-8%% в год
тыс. руб. в год для запланированного объема производства

2012*/	2013	2014	2015	2016	2017

• **Расходы офиса**, тыс.руб. в год.

основными статьями расходов являются

вневедомственная охрана – 100 тыс. руб.,
хоз. и офисные расходы – 25 тыс. руб.

услуги связи – 50 тыс. руб.

2012*/	2013	2014	2015	2016	2017

*/ декабрь

**/ в т.ч. евро-поддоны, объемы закупок – 2.5-3.0 тыс. ед. по 150-170 руб/шт. примерно на 0.5 млн. руб.,



- **Аренда оптово-распределительного склада (ОРС)** в Петербурге с площадкой для стоянки грузового транспорта, тыс.руб.

2012*/	2013	2014	2015	2016	2017

- Стоимость аренда складских помещений – 350-400 руб. в мес. за кв.м.
- Потребность в складских площадях – 1200-2000 кв.м.

- **Расходы на склад и логистику**, тыс.руб.

2012*/	2013	2014	2015	2016	2017

- **Расходы на ремонт производственного оборудования**

- 100 тыс. руб. в месяц

- **Прочие и непредвиденные расходы** – 5% от выручки, тыс. руб.

2013	2014	2015	2016	2017

- **Налог на имущество** – ставка 2.2% в год от остаточной стоимости основных средств. Амортизация оборудования – 5 лет. Амортизация зданий и сооружений – 20 лет.

- **Налог на прибыль** – ставка 20%.

- Предусмотрено частичное списание убытков первых лет работы.

- **Налог на добавленную стоимость (НДС)** – ставка 18%

- Возможность возмещения по НДС за первые два года Проекта теоретически возможна, но ее не рассматриваем. Возможность изменения ставки налога не учитывалась.

- **Проценты по кредиту** (кредитование под 14% годовых)

- Проценты по полученным кредитам включены в себестоимость услуг по Проекту, выплачиваются ежемесячно с месяца, следующего за месяцем предоставления первого транша по кредиту.

- **Возврат основной части кредита**

- из прибыли по результатам хозяйственной деятельности

*/ декабрь



ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН
ГОДОВОЙ ГРАФИК ФИНАНСИРОВАНИЯ И ВОЗВРАТА СРЕДСТВ

денежный поток, млн.руб. в год

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Выручка						
Инвестиции в организацию производства, в т.ч.						
оборудование и подготовка производства (кредит, 14%)						
приобретение производственного комплекса с лицензией (учред.)						
инвестиции в рекламу и продвижение (кредит, 14%)						
инвестиции в оборотные средства (средства учредителей)						
Текущие расходы, в т.ч.						
Заработная плата (ФОТ)						
Расходы по управлению						
Закупки преформ, тары и др.						
Аренда ОПС						
Оплата коммунальных услуг						
Расходы офиса						
Расходы на ремонт оборудования						
Реклама и продвижение						
Склад и логистика						
прочие расходы пр-ва и реализации						
Налоги и платежи**/						
Платежи по процентам кредита						
Нетто-возврат кредитов по итогам года						
Задолженность по кредиту на конец года						
Результаты Проекта накопленным итогом, на конец года						

Помесячный график денежный поток, тыс.руб. в месяц [см. здесь](#)

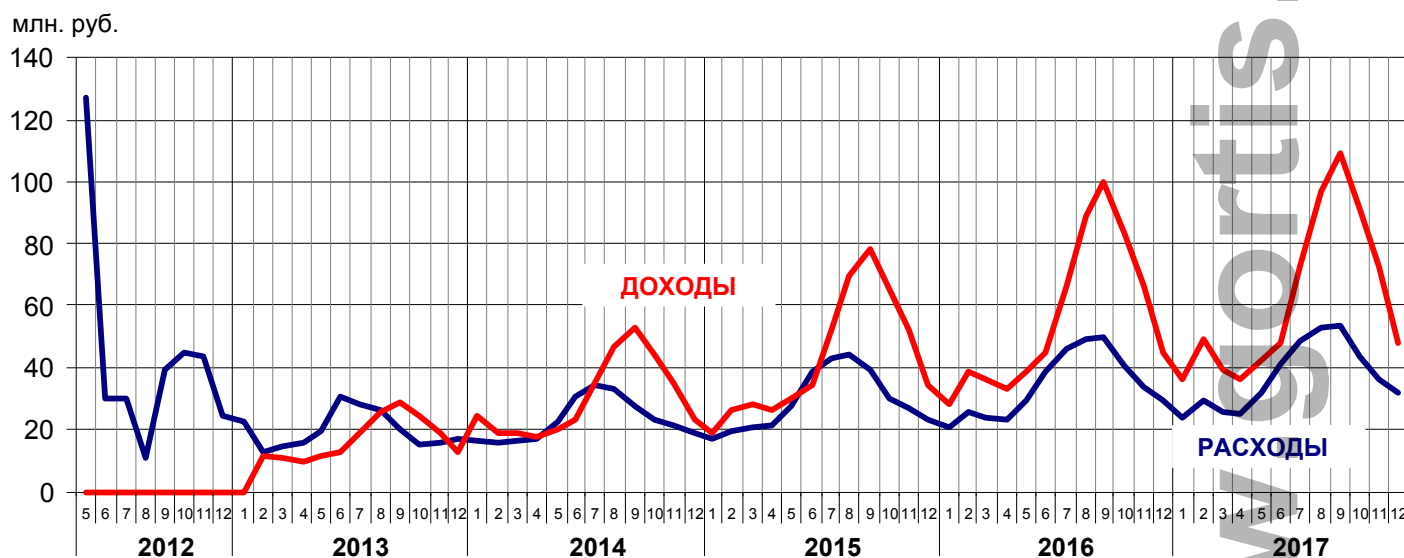


ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК ПРОЕКТА

млн. руб.

1. ЗАТРАТЫ						
2. ДОХОДЫ (выручка)						
3. САЛЬДО за год						
4. Дисконтированный денежный поток с начала реализации Проекта (на конец года) для нормы дисконтирования 10%						
значение коэф. дисконтирования						

ДИНАМИКА ДОХОДОВ и РАСХОДОВ ПРОЕКТА



Помесячный график денежный поток,
тыс.руб. в месяц*/



ДДС Проекта

*/ Налог на прибыль – ставка 20%. Предусмотрено частичное списание убытков первых лет работы.

При расчете налога на прибыль в себестоимости учитываем амортизацию основных средств (оборудования) линейным способом. Кроме того, в себестоимости учитываем проценты по кредиту.

Платежи по налогам (прибыль, НДС, на имущество) разнесены ежемесячно вне связи с фактическим периодом платежа. Особенности учета и расчета этих платежей не внесут существенных изменений в финансовые показатели Проекта.

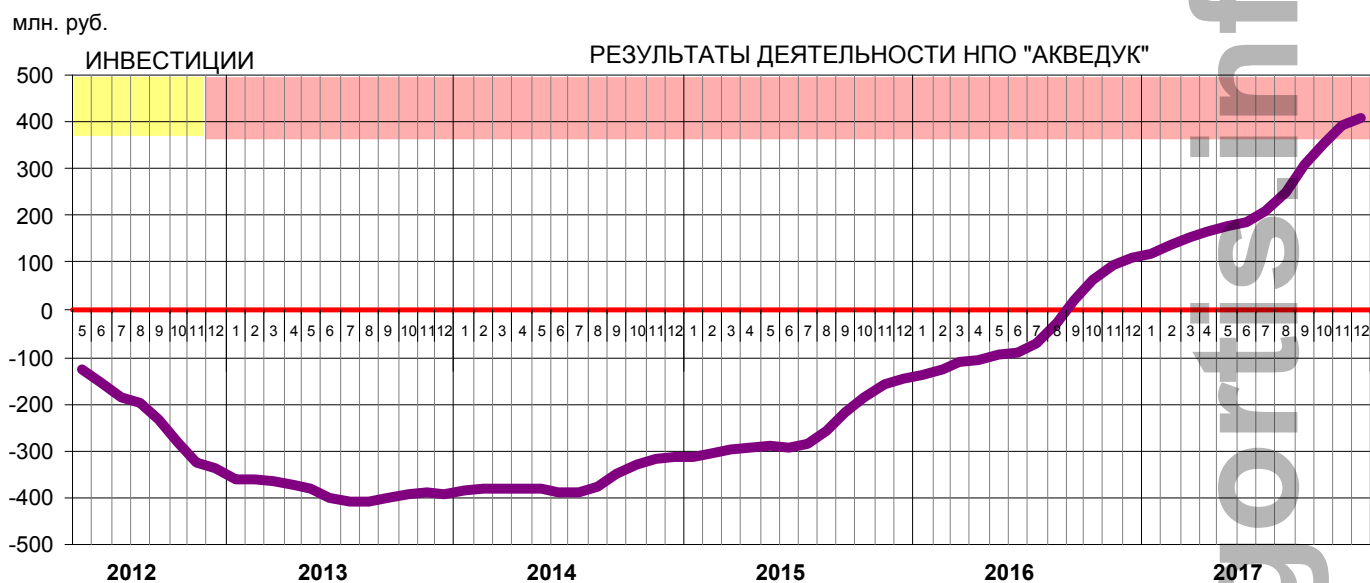


ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТА

для периода май 2012 – декабрь 2017 года

внутренняя норма доходности	срок окупаемости дисконтированный для нормы дисконтирования 10%	чистый дисконтированный доход для нормы дисконтирования 10%
■%	■ мес.	■ млн. руб.

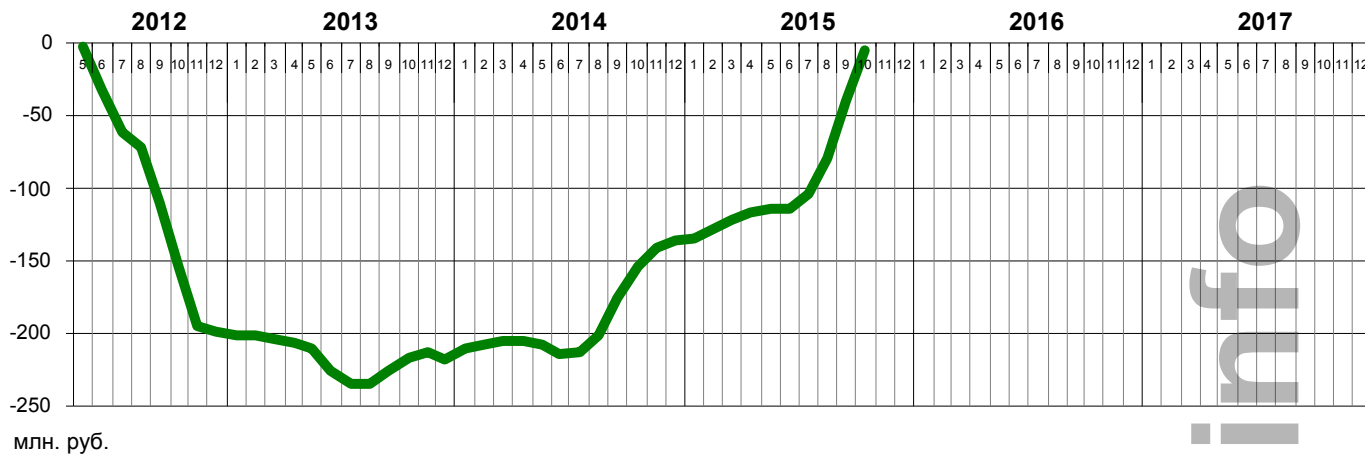
ФИНАНСОВЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПРОЕКТА НАКОПЛЕННЫМ ИТОГОМ



- Проект достаточно устойчив к росту объемов инвестиций.
 - Проект чувствителен к результатам текущей деятельности (доходам).
 - Ключевая задача организаторов Проекта – обеспечить плановый (или близкий к такому) объем реализации.
- Основной риск Проекта связан с недостаточной прогнозируемостью усилий по организации системы сбыта (реализации) продукции через заключение долгосрочных контрактов с основными розничными сетями.
 - Ключевая задача Проекта – обеспечить плановый объем реализации, а основной объем продаж должен проходить именно через сетевые магазины.
 - Пункт о преддоговорной работе с сетевой розницей должен быть внесен в качестве контрольного в График реализации Проекта с исполнением с сентября по ноябрь 2012 года. Начало переговоров с Сетями возможно при наличии всей проектной и разрешительной документации, лабораторных заключений, разработок по внешнему виду продукции.
 - В меньшей степени «риск нереализации» связан с работой по выстраиванию отношения с дистрибуторами (в оптовом звене) для обеспечения присутствия (сбыта) Продукции в несетевой рознице.



ЗАДОЛЖЕННОСТЬ ПО КРЕДИТАМ



ВЫПЛАТЫ ПО ПРОЦЕНТАМ

