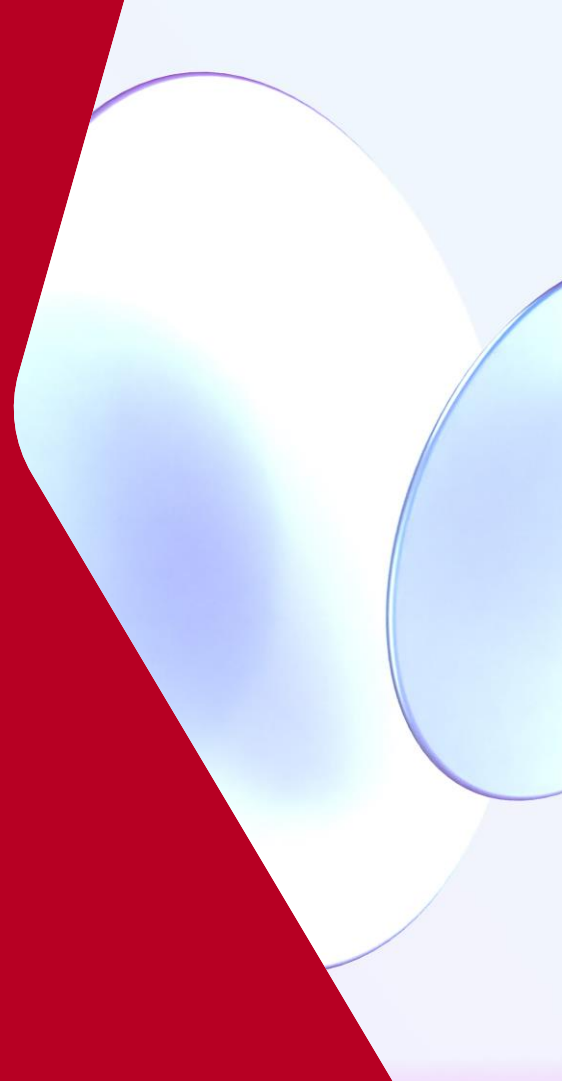




Решение кейса «LAB industries»

команда «Мы придумаем»

Cup Russia 2024



Executive summary

NPV: 1,1 млрд. руб.

PBP: 2 года

Gross Margin: 37%

Задача

Разработать стратегию запуска нового бренда LAB Industries в категориях средств для окрашивания, стайлинга или ухода за волосами для выхода на рынок Средней Азии со сроком запуска до 2026 года.



Вызовы

- ❑ Повышение **доверия** к новому бренду
- ❑ Удовлетворение **индивидуальных** особенностей азиатского рынка
- ❑ Получение **максимальной** прибыли



Решение

Запуск бренда уходовой косметики **SILKIFY**.

До 2026 будет запущена линейка из 6 продуктов по уходу за волосами на рынках Азербайджана и Узбекистана.



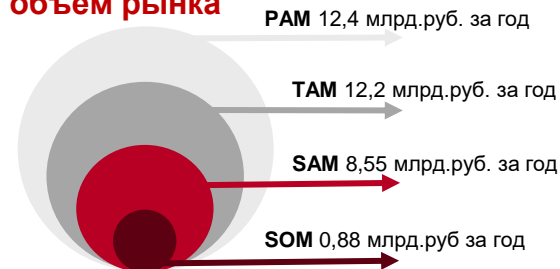
Преимущества

- ❑ Доступный объем рынка - 8,55 млрд. рублей в год.
- ❑ Маржинальность к концу 2028 года – 37%
- ❑ Точечное удовлетворение индивидуальных потребностей населения за счет разделения линейки на категории.
- ❑ Растительный состав – удовлетворение глобального тренда на натуральную продукцию и локального на растительную

Матрица рисков



Общий объем рынка



Запуск бренда в кластере стран

Запуск бренда планируем на совместном рынке Azerbaijan и Uzbekistan

Потенциальная аудитория* ~10 млн чел.

Азербайджан



Население 9,5млн. Урбанизация 53%
Медианная з/п 425\$ ИПС* 29,4
ИЭС*: 61,4

Рассматриваем, т.к. в стране несколько локально крупных городов, постоянный рост рынка hair care в сегменте vfm, в основном за счет импорта, стабильные отношения с РФ.

Армения



Население 2,9млн. Урбанизация: 67%
Медианная з/п: 618\$ ИПС: 32,1
ИЭС*: 65,1

Не рассматриваем, т.к. индекс Херфиндаля-Хиршмана = 1364 - высокая конкуренция на рынке продукции для волос, рынок сильно сегментирован, абсолютная выручка на 1 игрока невысока. Один крупный город.

Грузия



Население: 4,6млн. Урбанизация: 52%
Медианная з/п: 489\$ ИПС: 27,9
ИЭС*: 68,7

Не рассматриваем из-за сезонности доходов, в стране 1 крупный город, постоянная убыль населения (в т.ч. эмиграция), безработица больше 20%, сложные политические отношения с РФ, тяжелый импорт.

Казахстан



Население: 17,5млн. Урбанизация: 62%
Медианная з/п: 587\$ ИПС: 36,8
ИЭС*: 62,1

Не рассматриваем, т.к. генетические особенности 2-х титульных наций (тонкие поздно седеющие волосы) не совпадают с особенностями наций стран неисключенных из анализа, конечный объем аудитории <2 млн

Кыргызстан



Население: 5,5млн. Урбанизация: 36%
Медианная з/п: 360\$ ИПС: 24,5
ИЭС*: 52,8

Не рассматриваем из-за низкой урбанизации и платежеспособности. Строгие религиозные и этические нормы усложняют маркетинг.

Таджикистан



Население: 7,8млн. Урбанизация: 29%
Средняя з/п: 204\$ ИПС: 18,2
ИЭС*: 50,6

Не рассматриваем из-за самой низкой в регионе урбанизации и платежеспособности. Строгие религиозные и этические нормы усложняют маркетинг.

Туркменистан



Население: 5,1млн. Урбанизация: 52%
Медианная з/п: 288\$ ИПС: 20,1
ИЭС*: 46,5

Не рассматриваем, т.к. это закрытая политически и экономически страна со сверх-контролем личной жизни граждан, в т.ч. контролем внешнего вида.

Узбекистан



Население: 35 млн. Урбанизация: 51%
Медианная з/п: 379\$ ИПС: 28,0
ИЭС*: 56,5

Рассматриваем, т.к. уход производителей-импортеров из РФ спровоцировал резкое падение конкуренции на местном vfm-рынке (и дешевле), при стабильно растущем спросе на этичную растительную косметику.

* Методология расчета представлена в приложениях

3 ** ИПС – индекс платежеспособности (в РФ 51,1); ИЭС – индекс экономической свободы (в РФ – 53,8)

*** Здесь и далее под «этичным» подразумевается «подходящий под местные культурные и религиозные нормы морали и этики»

Портрет целевой аудитории

Контекст

- Концентрируемся в первую очередь на представителях титульных наций (~78% населения) выбранных стран для упрощения подбора продуктовой линейки по генетико-биологическим особенностям
- Генетически - только прямые черные волосы, высокая жесткость волоса
- Из-за особенностей религиозных головных уборов ухудшается здоровье кожи головы и чаще необходимо мыть
- Приверженцы «естественной» красоты: очень длинные, густые волосы, неокрашенные в непривычные цвета
- Уровень жизни средний (**А**) и чуть ниже среднего (**У**) по региону
- Проживание большими семьями (от 6 и более человек)

Тренды

- Переход на растительную косметику (халяль в т.ч.)
- Рынок состоит из импортируемых продуктов более чем на 60%, доля стабильна
- Популяризация домашнего, но около-профессионального, ухода, при помощи только растительных средств

Почему объединяем национальные рынки?

- Медианный возраст совпадает с большей частью целевой аудитории и является близким для Азербайджана (31,7) и Узбекистана (29,1)
- Большой объем рынка ухода за волосами
- Идентичные потребительские запросы и боли
- Преобладающая религия – ислам (более 95% в каждой стране, шиитов менее 10%)

Боли

- Ранняя седина (с 15-20 лет). (**А**)
- Бони (шапочка под платком) **сдавливает кожу** головы и волосы, нарушая кровообращение и вызывая дискомфорт, что впоследствии **приводит к раннему облысению и себорей**.
- Длинные и густые волосы имеют большой вес, что мешает созданию прикорневого объема.

Предпочтения

- Азербайджанки и узбекистанки предпочитают **объемные, гладкие и блестящие** волосы, что отражается в прическах и укладках, но в первую очередь на объеме потребляемого ухода
- В рассматриваемых странах популярными услугами в салонах красоты являются **ламинирование и восстанавливающий уход** (цены начинаются от 50\$)

Продуктовый сегмент – уходовая косметика

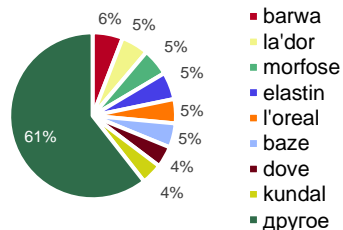
Задача: Запустить новый бренд косметики для волос на новом национальном рынке к 2026

Цель: **наибольшее из возможных значений абсолютной прибыли**

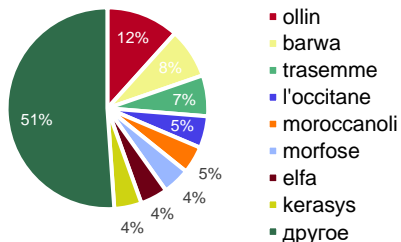
Основные бренды на изучаемом рынке



Распространенность брендов шампуней на рынке



Распространенность брендов кондиционеров на рынке



Рынок в Азербайджане на 2024*:

- краска: 13,2% - 18,3 млн \$
- уход: 42,5% - 59,16 млн \$
- стайлинг: 6,1% - 8,44 млн \$

Рынок в Узбекистане на 2024*:

- краска: 13,2% - 22 млн \$
- уход: 42,5% - 73,4 млн \$
- стайлинг: 6,1% - 10,5 млн \$

Для максимизации доступной доли рынка необходим **самый популярный и востребованный сегмент**, в котором будет наибольшая аудитория и заинтересованность в новой продукции

Самая востребованная ценовая категория: value-for-money

Стайлинг

Суммарный доступный объем рынка ~19 млн \$

Средства для укладки на регулярной основе не используются. Основная сфера – свадебные мероприятия либо другие мероприятия подобного масштаба.

Небольшую долю рынка занимают потребители в крупных городах с более светским менталитетом.

Малая репрезентация продукции в местном ритейле.

Окрашивание

Суммарный доступный объем рынка ~40 млн \$

Менталитет и культурные особенности не предполагают распространённости средств для окрашивания, только неглубокие средства естественных цветов.

Как правило применяются в профессиональном сегменте для нетитульных наций.

Малая репрезентация продукции в местном ритейле.

Уходовая косметика

Суммарный доступный объем рынка ~132 млн \$

Выбираем уходовый сегмент, т.к.:

- 1) Есть повседневная необходимость и широкая аудитория
- 2) Стандартизировать продукты этого сегмента под халяльные нормы дешевле и проще
- 3) Потребители испытывают необходимость в этичных продуктах и стремятся ее закрыть любым доступным средством (от домашнего ухода до профессионального)

Уникальность **Silkify** — самые востребованные продукты на растительных компонентах в сегменте value-for-money

Объем при длинных волосах — это реально!

Продукты для увеличения объема волос: шампунь 450 мл, кондиционер 450 мл

Желаемый эффект от продукта	Формула
Не утяжелять волосы	Сок алоэ вера обеспечивает эффект увлажнения без утяжеления
Тщательное очищение кожи головы	Активированному углю в составе средство хорошо очищает кожу от грязи и различных средств для укладки
Повышение пористости	Фруктовые кислоты — очищают, а также делают уровень pH более кислым.

Вся сила природы в твоих волосах!

Продукты против выпадения волос: шампунь и кондиционер 450 мл, пилинг 200 мл

Патологическая
потеря волос

Заболевание
аллопеция лечится
только дерматологами

Физиологическая
потеря волос

Необходим комплекс мер:
• Комплекс витаминов
• Аппаратные методики
• Наружные средства

Натуральный цвет надолго и без химии!

Продукты против седины: тонирующий бальзам 400 мл

Не проникают в структуру волоса, а как бы «налипают» на его кутикулу, тем самым придавая волосам цвет. Этот вид тонирования можно назвать не просто самым щадящим, но еще и ухаживающим

- Скрывает седину
- Прикрывает взъерошенные чешуйки
- Не дает волосам ломаться

Предложение бренда SILKIFY

Комплект для активации роста волос:

Шампунь и кондиционер с витаминами группы В, масла жожоба, облепихи и кукурузы, протеины пшеницы, экстракт зверобоя, календулы

Пилинг — активный компонент из куркумы, экстракта фенхеля, фруктовые кислоты и перечной мяты

Сертификат со скидкой 15% на комплекс витаминов в сети аптек партнеров

Буклет с информацией о комплексном подходе к проблеме выпадения волос, и комментариями, данными профессиональными врачами

Формула тонирующего бальзама

Протеины шелка для запечатывания волоса, масла облепихи и льна поддерживающие эффект и придающие блеск, а также красящий компонент в виде басмы/хны

SILKIFY

Nature's Touch, Luxurious Tresses



18 манат / 55k сум*



17,5 манат / 85k сум*

Продажа как поштучно, так и наборами

Требования законодательства

Реклама в обеих странах должна быть на государственном языке.

Цены только в местной валюте.

Узбекистан признает сертификацию РФ, Азербайджан — нет (в обеих странах доступна халяль сертификация).

В Азербайджане обязательна сертификация на происхождение.

НДС 18% и 12%, налог на прибыль 20% и 15% в Азербайджане и Узбекистане соответственно. По соглашению о двойном налогообложении налог на прибыль в Азербайджане не выплачиваем.

* из-за разницы доходов вводим ценовую дискриминацию, в Узбекистане цены будут ниже

** 1 манат = 54.20 рублей, 1 рубль = 135.87 сум

*** цены сформированы на основе бенчмаркинга продуктов, популярных в регионе

Бизнес-модель

Ключевые партнеры

Сохраняем и поддерживаем отношения с текущими партнерами по производству.

Привлекаем местных ритейлеров — магазины косметики

Азербайджана:

- "Bodycare"
- "Adore"
- "Make up"

Узбекистана:

- "Make up"
- "Магнит косметик"
- "Л'этуаль"

и outdoor сервисы:

- Advanced.az (A)
- Bukva.uz (Y)

Сетевые аптеки

(NEO Farm ООО — (Y),

ZEYTUN pharmaceuticals — (A))

Ключевые направления

Производство, маркетинг (промоакции для популяризации бренда (коллаборации), рекламная компания (на ТВ, outdoor))

Ключевые ресурсы

Пользуемся текущими заводами и сохраняем поставщиков

Ценностные предложения

Две главных ценности:

- соответствие этическим-религиозным нормам
- соответствие внутреннему запросу на состав, назначение и происхождение продукции

Фокус на натуральную красоту волос!

Ценовой сегмент - VFM и ниже
Халяльная продукция

Отношения с клиентами

Доверие построенное на качественном выполнении функций и сильном имени как российского производителя

Каналы сбыта

Ритейл, дискаунтеры, маркетплейсы (Ozon, Wildberries), парфюмерные и косметические магазины, рынки и т.п.

Потребительские сегменты

Семьи, ищущие продукты для ухода за волосами, которые безопасны и подходят для всех возрастов, включая детей, с учетом халяльных стандартов и натуральных ингредиентов.

Женщины, испытывающие **неклинические проблемы с кожей** головы, которые ищут доступные средства для ухода.

Молодые люди, которые активно **заботятся** о своем **внешнем виде** и ищут **доступные**, но качественные **продукты** для ухода за волосами.

Потребители, предпочитающие покупать товары **онлайн** для удобства и из-за широкого выбора, включая тех, кто ищет специализированные продукты, такие как халяльная косметика для волос.

Люди, столкнувшиеся с **ранним поседением** и ищущие способ поддерживать регулярный доступный метод заботы о волосах.

Структура издержек

Производство
ФОТ (не влияет на конечную стоимость проекта, так как задействованы только уже существующие ресурсы)
Доставка
Маркетинг

Потоки выручки

Продажи в дискаунтерах
Продажи в косметических/парфюмерных магазинах
Продажи в ритейлерах, в т.ч. магазины формата «у дома»
Продажи в маркетплейсах (Ozon, Wildberries)
Продажи в аптеках
Продажи на рынках (через оптового поставщика)

Маржинальность 37%

к концу второго года продаж (4Q2028)

Доля рынка: 3%, с ростом до 3,3%

РВР: 2 года

NPV: 1,1 млрд. Руб.

Для успешного захвата доли рынка, запуститься необходимо в середине календарного 2025 года, чтобы к череде праздников 2026 (День влюбленных, 8 Марта и праздник прихода весны Наурыз) потребители уже знали бренд.

	Запуск бренда			Продажи	
Год	2024	2025	2026	2027	2028
Кол-во выпускаемой продукции всего	0,00	1,71	2,39	2,51	2,65
Выручка всего	0,00	418,17	914,28	1029,03	1158,19
Издержки всего	11,53	440,43	602,84	634,58	664,24
Переменные издержки всего	0,00	420,96	587,43	618,67	652,08
Постоянные издержки всего	11,53	19,46	15,41	15,91	12,16
Gross Profit	0,00	-2,38	277,82	348,81	430,19
Gross Margin	0,0%	-0,6%	30,4%	33,9%	37,1%
Net Profit	-11,53	-43,51	203,55	254,71	314,75
Конечный баланс средств в периоде	-19,05	-309,15	273,98	1 213,93	2 379,91
EBITDA	-11,53	-21,84	262,41	332,90	418,03

Квартал	2024			2025			2026			2027			2028		
	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Разработка формулы															
Разработка упаковки															
Разработка логистики															
Разработка маркетинговой кампании															
Производство и поставки сырья															
Заключение договоров с контрагентами															
Поставки															
Маркетинговая кампания															

8 * Поквартальную модель см. в приложениях

** Здесь расчет в млн руб и млн руб

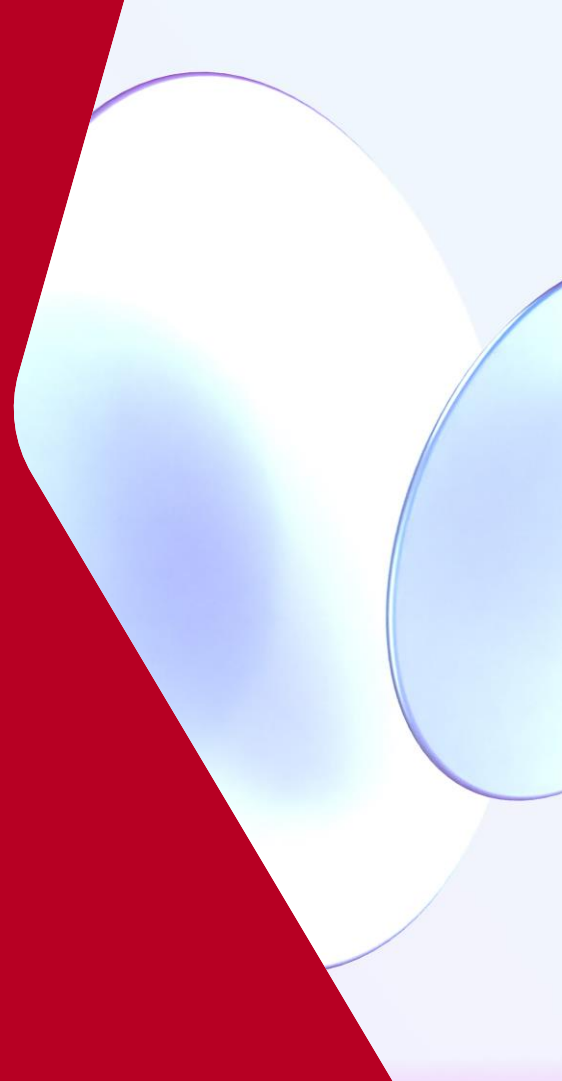


Решение кейса «LAB industries»

команда «Мы придумаем»

Cup Russia 2024

ПРИЛОЖЕНИЯ



Исходные данные расчета финансовой модели



Оригинал модели:
<https://disk.yandex.ru/i/HHpBCX8eXUw2Jw>

Средняя цена на товар в странах разная из-за различий в уровня цен на товары в принципе. В Узбекистане чувствительность спроса к цене выше, поэтому и цена ниже, чем в Азербайджане. В качестве бенчмарков цен были взяты одинаковые средства для волос из сегмента VFM, уже продающиеся в интернет-магазинах данных стран.

Продажные метрики			
Средние цены продукции (VFM сегмент)		Ср цена аналогов на местном	
		руб	манат
Шампунь Азербайджан	708	13	14
Кондиционер Азербайджан	708	13	14
Тонирующая маска Азербайджан	980	18	20
Пилинг Азербайджан	953	17,5	19
Средняя цена продукта	747,45	13,73	14,85
		Ср цена аналогов на местном	
		руб	сум
Шампунь Узбекистан	368	50 000	55 000
Кондиционер Узбекистан	368	50 000	55 000
Тонирующая маска Узбекистан	406	55000	60 000
Пилинг Узбекистан	626	85 000	90 000
Средняя цена продукта	401	54 500	59 500

Исходные данные расчета финансовой модели

Доля продаж по промоценам	60%
Средний уровень скидки	30%
Средняя маржинальность	45%
Среднее количество покупок на человека в месяц, шт	0,5

Операционные расходы	
Налог на прибыль, Азербайджан	20%
Налог на прибыль, Узбекистан	34%
Себестоимость товаров	60%
Перевозка продукции	
Затраты на хранение на складе от цены на продукцию	4%
Вместимость 1 фуры, шт	55 440
Ставка за км, руб	130
Среднее кол-во км от завода до Азербайджана	2050
Среднее кол-во км от завода до Узбекистана	2240
Количество водителей (аутсорс)	10
Ставка водителей (аутсорс), руб/день	4000

Взяты расстояния до ближайших к данным странам городов, в которых производятся средства для волос - Ульяновск для Азербайджана и Челябинск для Узбекистана.

Наши средние цены указаны уже с наценкой от каналов продаж, по экспертной оценке средняя маржинальность точки = 15%, поэтому из полученной прибыли в итоге вычитается данный процент.

Рынок	
Ожидаемая доля на рынке каждой страны	3%
Нынешний объем рынка, Азербайджан, млн долл	59,16
Ожидаемый темп роста рынка Азербайджана	4,41%
Объем целевой аудитории в Азербайджане, чел	2 714 310
Нынешний объем рынка, Узбекистан, млн долл	73,4
Ожидаемый темп роста рынка Узбекистана	5,52%
Объем целевой аудитории в Узбекистане, чел	7 545 699

Заложенная маржинальность каналов продаж 15%

Так как инфляция в Азербайджане = 6%, а в Узбекистане = 8,5%, что не превышает допустимых значений по региону, то её влияние в финансовой модели не учитывается.

В случае с экспортом в Азербайджан налог с прибыли платится только в Азербайджане. Для экспорта в Узбекистан действует двойное налогообложение: 15% с прибыли уплачивается в Узбекистане и 20% с оставшейся прибыли уплачивается в России, отсюда 34%.

Исходные данные расчета финансовой модели

Расходы на маркетинг			руб	манат
Общее по рекламе на ТВ		Аудитор маркетинг, Азербайджан	1 405 757	
Длительность ролик, с	15	- гос пошлина, средняя величина, электронные носители, год	2 724	50
Количество рекламных каналов	10	- гос пошлина, средний коэффициент, год	0,8	
Количество рекламных роликов в день	5	- плата за размещение средняя цена, электронный носитель	13 075	240
Количество дней в месяц	30	- плата за размещение, средний коэффициент	2,5	
Средняя цена за 60 секунд (средняя)	40 000	- стоимость одного билборда	14 165	260
Число зрителей, млн	100	- среднее количество, шт	30	
Стоимость млн зрителей за секунду:	6,7			
Реклама на ТВ, Азербайджан		Реклама на ТВ, Узбекистан	279 672	
Смотрят ТВ	81%	Смотрят ТВ	76%	
Количество каналов (нац.)	18	Количество каналов (нац.)	15	
Население	10 180 770	Население	36 799 000	
Количество зрителей (в среднем на канал)	458 135	Количество зрителей (в среднем на канал)	1 864 483	
Реклама у инфлюенсеров, Азербайджан	34 360	Реклама у инфлюенсеров, Узбекистан	139 836	
			руб	сум
Аудитор маркетинг, Узбекистан			479500	
- стоимость размещения на одном билборде с учетом пошлины			9590	1 300 000
- среднее количество, шт				50

Финансовая модель

Запуск бренда								
Квартал	2Q24	3Q24	4Q24	1Q25	2Q25	3Q25	4Q25	
Кол-во выпускаемой продукции, Азербайджан	0	0	0	0	146 470	148 085	149 718	
Кол-во выпускаемой продукции, Узбекистан	0	0	0	0	415 886	421 625	427 444	
Кол-во выпускаемой продукции всего	0	0	0	0	562 356	569 710	577 161	
Доходы								
Доходы всего	0	0	0	0	0	205 993 312	212 173 111	
Выручка от продаж в Азербайджане	0	0	0	0	0	81 611 663	84 060 012	
Выручка от продаж в Узбекистане	0	0	0	0	0	124 381 649	128 113 099	
Расходы								
Расходы всего	1 000 000	5 515 691	5 015 691	5 015 691	143 359 127	145 129 396	146 923 016	
Расходы Азербайджан	500 000	1 858 837	1 608 837	1 608 837	37 578 614	37 967 337	38 360 345	
Расходы Узбекистан	500 000	1 249 009	999 009	999 009	103 372 668	104 754 214	106 154 826	
Переменные издержки всего	0	0	0	0	138 543 436	140 313 705	142 107 325	
Затраты на сырье, Азербайджан	0	0	0	0	35 258 277	35 647 000	36 040 008	
Затраты на сырье, Узбекистан	0	0	0	0	100 112 059	101 493 606	102 894 217	
Затраты на сырье всего	0	0	0	0	135 370 336	137 140 605	138 934 225	
Хранение на складах	0	0	0	0	22 494	22 788	23 086	
Перевозка продукции в Азербайджан	0	0	0	0	811 500	811 500	811 500	
Перевозка продукции в Узбекистан	0	0	0	0	2 361 600	2 361 600	2 361 600	
Перевозка всего	0	0	0	0	3 173 100	3 173 100	3 173 100	
Постоянные издержки всего	1 000 000	5 515 691	5 015 691	5 015 691	4 815 691	4 815 691	4 815 691	
Расходы на маркетинг, Азербайджан	0	1 508 837	1 508 837	1 508 837	1 508 837	1 508 837	1 508 837	
Расходы на маркетинг, Узбекистан	0	899 009	899 009	899 009	899 009	899 009	899 009	
Расходы на маркетинг, всего	0	2 407 845	2 407 845	2 407 845	2 407 845	2 407 845	2 407 845	
Расходы на разработку формул для продукции	500 000	500 000	200 000	200 000				
Расходы на дизайн упаковки продукции	500 000	200 000						
Gross Profit	0	0	0	0	-117 761 921	55 827 666	59 555 918	
Gross Margin	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,1%	28,1%	
Net Profit	-1 000 000	-5 515 691	-5 015 691	-5 015 691	-122 577 612	40 689 133	43 394 365	
Начальный баланс денежных средств	0	-1 000 000	-6 515 691	-11 531 382	-16 547 073	-139 124 685	-98 435 552	
Изменение в периоде	-1 000 000	-5 515 691	-5 015 691	-5 015 691	-122 577 612	40 689 133	43 394 365	
Конечный баланс денежных средств	-1 000 000	-6 515 691	-11 531 382	-16 547 073	-139 124 685	-98 435 552	-55 041 187	
EBITDA	-1 000 000	-5 515 691	-5 015 691	-5 015 691	-122 577 612	51 011 975	54 740 227	

Финансовая модель

Квартал	Начало продаж											
	1Q26	2Q26	3Q26	4Q26	1Q27	2Q27	3Q27	4Q27	1Q28	2Q28	3Q28	4Q28
Кол-во выпускаемой продукции, Азербайджан	151 368	153 037	154 724	156 430	158 155	159 898	161 661	163 444	165 246	167 067	168 909	170 772
Кол-во выпускаемой продукции, Узбекистан	433 342	439 322	445 385	451 531	457 763	464 080	470 484	476 977	483 559	490 232	496 997	503 856
Кол-во выпускаемой продукции всего	584 710	592 359	600 109	607 961	615 917	623 978	632 145	640 420	648 804	657 299	665 907	674 627
Доходы												
Доходы всего	218 538 305	225 094 454	231 847 288	238 802 706	245 966 787	253 345 791	260 946 165	268 774 550	276 837 786	285 142 920	293 697 207	302 508 123
Выручка от продаж в Азербайджане	86 581 813	89 179 267	91 854 645	94 610 285	97 448 593	100 372 051	103 383 212	106 484 709	109 679 250	112 969 628	116 358 716	119 849 478
Выручка от продаж в Узбекистане	131 956 492	135 915 187	139 992 642	144 192 422	148 518 194	152 973 740	157 562 952	162 289 841	167 158 536	172 173 292	177 338 491	182 658 646
Расходы												
Расходы всего	147 777 159	149 618 417	151 779 168	153 669 337	155 584 452	157 524 842	159 490 845	161 982 802	162 937 919	165 053 322	166 925 228	169 319 695
Расходы Азербайджан	38 455 918	38 857 640	39 263 791	39 674 419	40 089 575	40 509 308	40 933 668	41 612 707	41 694 709	42 303 761	42 647 147	43 095 422
Расходы Узбекистан	107 394 965	108 834 500	110 589 101	112 068 642	113 568 600	115 089 258	116 630 901	118 443 818	119 798 502	121 304 854	122 833 373	124 779 566
Переменные издержки всего	143 924 607	145 765 864	147 926 615	149 816 785	151 731 899	153 672 289	155 638 293	157 630 249	159 648 504	161 963 907	164 035 813	166 430 281
Затраты на сырье, Азербайджан	36 437 349	36 839 071	37 245 221	37 655 850	38 071 006	38 490 739	38 915 099	39 344 138	39 777 907	40 216 458	40 659 845	41 108 120
Затраты на сырье, Узбекистан	104 314 158	105 753 693	107 213 094	108 692 635	110 192 593	111 713 251	113 254 894	114 817 811	116 402 297	118 008 649	119 637 168	121 288 161
Затраты на сырье всего	140 751 507	142 592 764	144 458 315	146 348 485	148 263 599	150 203 989	152 169 993	154 161 949	156 180 204	158 225 107	160 297 013	162 396 281
Хранение на складах	23 388	23 694	24 004	24 318	24 637	24 959	25 286	25 617	25 952	26 292	26 636	26 985
Перевозка продукции в Азербайджан	811 500	811 500	811 500	811 500	811 500	811 500	811 500	811 500	811 500	1 082 000	1 082 000	1 082 000
Перевозка продукции в Узбекистан	2 361 600	2 361 600	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 656 800	2 952 000
Перевозка всего	3 173 100	3 173 100	3 468 300	3 468 300	3 468 300	3 468 300	3 468 300	3 468 300	3 468 300	3 738 800	3 738 800	4 034 000
Постоянные издержки всего	3 852 553	3 852 553	3 852 553	3 852 553	3 852 553	3 852 553	3 852 553	4 352 553	3 289 415	3 089 415	2 889 415	2 889 415
Расходы на маркетинг, Азербайджан	1 207 070	1 207 070	1 207 070	1 207 070	1 207 070	1 207 070	1 207 070	1 207 070	905 302	905 302	905 302	905 302
Расходы на маркетинг, Узбекистан	719 207	719 207	719 207	719 207	719 207	719 207	719 207	719 207	539 405	539 405	539 405	539 405
Расходы на маркетинг, всего	1 926 276	1 926 276	1 926 276	1 926 276	1 926 276	1 926 276	1 926 276	1 926 276	1 444 707	1 444 707	1 444 707	1 444 707
Расходы на разработку формул для продукции								500 000	200 000			
Расходы на дизайн упаковки продукции								200 000	200 000	200 000		
Gross Profit	63 421 643	67 429 302	71 332 571	75 638 033	80 099 655	84 722 476	89 511 691	94 472 655	99 610 890	104 702 161	110 212 185	115 666 166
Gross Margin	29,0%	30,0%	30,8%	31,7%	32,6%	33,4%	34,3%	35,1%	36,0%	36,7%	37,5%	38,2%
Net Profit0	46 504 625	49 410 972	52 257 168	55 377 829	58 610 855	61 959 860	65 428 571	68 710 580	72 798 467	76 589 983	80 701 238	84 662 922
Начальный баланс денежных средств	-55 041 187	-8 536 562	40 874 410	93 131 577	148 509 406	207 120 261	269 080 120	334 508 691	403 219 271	476 017 738	552 607 721	633 308 959
Изменение в периоде	46 504 625	49 410 972	52 257 168	55 377 829	58 610 855	61 959 860	65 428 571	68 710 580	72 798 467	76 589 983	80 701 238	84 662 922
Конечный баланс денежных средств	-8 536 562	40 874 410	93 131 577	148 509 406	207 120 261	269 080 120	334 508 691	403 219 271	476 017 738	552 607 721	633 308 959	717 971 881
EBITDA	59 569 091	63 576 749	67 480 018	71 785 480	76 247 102	80 869 923	85 659 138	90 120 103	96 321 475	101 612 746	107 322 771	112 776 752

Представленность брендов

Бренд	Представленность шампуней в единицах продукции, шт
barwa	10
la'dor	9
morfose	9
elastin	9
l'oreal	8
baze	8
dove	7
kundal	7
Другое	103

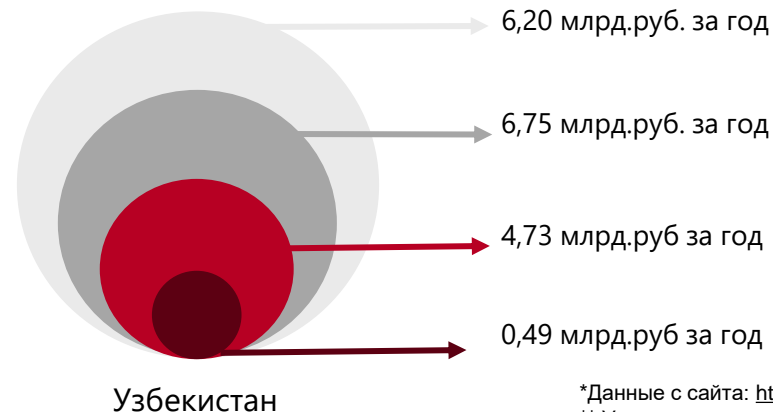
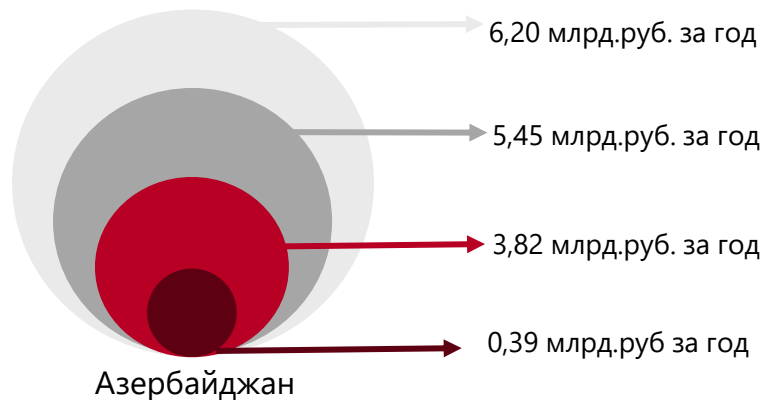
Единиц продукции	Количество по полю Бренд
2	10
3	4
4	6
5	2
6	2
7	3
Общий итог	27

Бренд	Представленность кондиционеров в единицах продукции, шт
barwa	11
traseemme	9
l'occitane	7
moroccanoli	6
morfose	6
elfa	6
Другое	70

Единиц продукции	Количество по полю Бренд
2	4
3	7
4	4
5	3
6	1
Общий итог	23

Общий список брендов: petrova, estel, collistar, la'dor, l'oreal, beaver, kerastase, alerana, bioderma, pantene, dove, acm, ogx, rosece, biobalance, bioxcin, morfose, markell, yumi, parantes, masstige, lacinia, barwa, asaya, clear, tresemme, olin, baze, mixit, 7days, garnier, pinky moon, heldi, mulsan, londa, elastin, dermokril, kallos, kundal, ostwint, ziaja, moroccanoli, lakme, shakebar, l'occitane, elgon, lilien, unicorns approve, modamo, keune, elfa, traseemme, riche, kerasys, Hb, petite maison, pielor, maracesh и т.д.

Объем рынка и аудитории



TAM = существующий объем рынка*

PAM = TAM · (1 + потенциальный прирост (%))³

SAM = TAM · 70% **

SOM = SAM · 10% ***

Потенциальная целевая аудитория = население страны

- (80% · городское население + 20% · сельское население)
- доля людей от 18 до 65 лет
- (доля женщин в населении + доля мужчин в населении · соотношение в потреблении ухода за волосами женщин и мужчин)

*Данные с сайта: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/>

** Учитываем, что около 30% не готовы менять свой постоянный уход

***учитываем, что не для всех актуален уход, поэтому покупать все категории уходов будут около 10%

1. umico.az
2. kontakt.az
3. wildberries.uz
4. olcha.uz
5. <https://www.numbeo.com/>
6. <https://data.worldbank.org/>
7. <https://datareportal.com/re>
8. <https://www.numbeo.com/>
9. <https://translated.turbopag>
10. 74722d7f5652/https://www.
11. 74722d7f5652/https://www.
12. flacon-magazine.com
13. v-tashkente
14. <https://uzbekistanfaq.ru/uzb>
15. <https://stat.uz/images/uploa>
16. <https://uz.sputniknews.ru/2>
17. 35435317.html?ysclid=lyths
18. <https://www.numbeo.com/>
19. <https://worldpopulationrevi>
20. <https://worldpopulationrevi>
21. <https://www.6wresearch.com>
22. <https://www.statista.com/o>
23. <https://www.statista.com/o>
24. <https://www.reportlinker.co>
25. <https://www.reportlinker.co>
26. <https://volosinform.ru/volo>
27. <https://www.hairtransplanf>
28. <https://flacon-magazine.com>
29. <https://www.nairian.am/ru/>
30. <https://am.siberianhealth.co>
31. <https://www.statista.com/o>
32. <https://www.mn.ru/smart/n>
33. dazhe-nizhnee-bee
34. <https://pikabu.ru/story/muz>
35. <https://flacon-magazine.com>
36. naskolkovo-vse-seryezno
37. <https://datareportal.com/re>
38. <https://www.statista.com/o>
39. <https://ads.google.com/aw/>
40. 8512&uid=1131470308&
41. 8b81ccd75fe2%22%7D
42. <https://ads.google.com/aw/>
43. 8512&uid=1131470308&
44. 8b81ccd75fe2%22%7D
45. <https://ads.google.com/aw/>
46. 8512&uid=1131470308&
47. 8b81ccd75fe2%22%7D
48. <https://www.statista.com/o>
49. <https://www.tinkoff.ru/inves>

- umico.az
 - kontakt.az
 - wildberries.uz
 - olcha.uz
 - https://www.numbeo.com/quality-of-life/country_result.jsp?country=Azerbaijan
 - <https://data.worldbank.org/indicator/BN.GSR.GNFS.CD?end=2022&locations=AZ&start=2000&view=chart>
 - <https://datareportal.com/reports/digital-2023-azerbaijan>
 - https://www.numbeo.com/quality-of-life/country_result.jsp?country=Tajikistan
 - https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.ba5603e8-65f99c63-44eb2e67-74722d776562/https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/uzbekistan
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/uzbekistan>
 - <https://flacon-magazine.com/makiyazh/trendy/5930264-inyektsii-za-i-khalyalnyye-brovi-kak-ustroyena-byuti-industriya-v-tashkente>
 - <https://uzbekistanfaq.ru/uzbekistan-segodnya>
 - https://stat.uz/images/uploads/reliz-2023/yanvar-iyun_ru_aholi_turmush_27_07_2023.pdf
 - <https://uz.sputniknews.ru/20230528/krupnyy-odin-rossiyskiy-riteyler-vyxoit-na-rynok-uzbekistana-35435317.html?ysclid=ityhsw8lkf710732>
 - https://www.numbeo.com/cost-of-living/rankings_by_country.jsp
 - <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/gdp-per-capita-by-country>
 - <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/purchasing-power-parity-by-country>
 - <https://www.6wresearch.com/industry-report/armenia-hair-care-market>
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/armenia#revenue>
 - <https://www.reportlinker.com/dataset/ff6f505036da179d7c17d6a8eb8d64ef0b5476d>
 - <https://www.reportlinker.com/dataset/1cf033da375e1304c83d3dd56630b650ba8ecde7>
 - <https://volosyinform.ru/volosy-armjan/>
 - <https://www.hairtransplantfue.org/blog/ethnicity-hair-types>
 - <https://flacon-magazine.com/makiyazh/trendy/9827105-kak-ustroyeny-salony-krasoty-v-armenii>
 - <https://www.nairian.am/ru/каталог/уход-за-телом-и-волосами/уход-за-волосами>
 - <https://am.siberianhealth.com/ru/shop/catalog/category/184/>
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/turkmenistan>
 - <https://www.mn.ru/smart/nazad-k-kornyam-v-bitve-za-traditsii-politiki-zapreshhayut-ukoly-krasoty-krashenye-volosy-i-dazhe-nizhnee-bele>
 - https://pikabu.ru/story/muzhchinam_v_turkmenistane_starshе_40 лет_prikazali_pridat_volosam_sedoy_ottenok_7211970
 - <https://flacon-magazine.com/lyudi/istorii/2837941-skandalnyye-zaprety-na-botoks-i-manikyur-v-turkmenistane-naskolko-vse-seryezno>
 - <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/kazakhstan>
 - https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=6509936288&authuser=0&uscid=6509936288&__c=6359748512&euid=1131470308&__u=4158231492&cmpnlnfo=7%7B%228%22%3A%22ec5e789d-5e6a-4a3a-958a-8b81ccd75fe2%22%7D
 - https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=6509936288&authuser=0&uscid=6509936288&__c=6359748512&euid=1131470308&__u=4158231492&cmpnlnfo=7%7B%228%22%3A%22ec5e789d-5e6a-4a3a-958a-8b81ccd75fe2%22%7D
 - https://ads.google.com/aw/keywordplanner/ideas/new?ocid=6509936288&authuser=0&uscid=6509936288&__c=6359748512&euid=1131470308&__u=4158231492&cmpnlnfo=7%7B%228%22%3A%22ec5e789d-5e6a-4a3a-958a-8b81ccd75fe2%22%7D
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/russia>
 - https://www.tinkoff.ru/invest/social/profile/INVEST_KHAN/44210936-d770-46c1-be97-8eb386313696/
 - <https://www.ceicdata.com/en/azerbaijan/retail-trade-turnover-annual/retail-trade-turnover-food>
 - <https://www.reportlinker.com/dataset/7b68c2f45068b71eed16753324263beaa37d72f>
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/azerbaijan>
 - <https://www.6wresearch.com/industry-report/azerbaijan-cosmetic-products-market-outlook>
 - <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/uzbekistan>
 - https://gitnux.com/hair-dye-statistics/?_cf_chl_ctk_tk-fyzz_HnPLXlOIXQITZkmYbFmndNipRu2tz9p21aUnZU-1711125109-0.0.1.1-1514
 - <https://www.allthingshair.com/en-us/hair-color/hair-color-statistics/>
 -