



Республика Казахстан, 050000, г. Алматы, ул. Ходжанова, 92, e-mail: sales@eshmart.kz

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Дистрибьюторская компания «Esh Mart» имеет два подразделения в дистрибуции товаров: одним направлением является дистрибуция косметики по уходу за лицом и телом, вторым направлением является корма и товары для домашних животных.

Компания «Esh Mart» является официальным эксклюзивным дистрибьютором в Казахстане и России турецкого производителя косметики по уходу за лицом, телом, волосами, ногтями и полостью рта, продукции под марками Procsin, Magic Mix, Boom Butter, Herbal Science. На всю продукцию имеется декларация соответствия ЕАС, вся продукция имеет маркировку на казахском и русском языках.

Все косметические средства производятся в Турции, одной из ведущих в стране компаний-производителей косметики и косметики «Procsin». Компания «Procsin» уже на протяжении 18 лет разрабатывает и производит все свои косметические средства в собственных лабораториях и на собственных фабриках. Продукция «Procsin» представлена в более 50 странах мира и завоевала признание благодаря высокому качеству и эффективности лечебной косметики и косметики по уходу, доступной цене и разнообразию продуктов.

Вторым направлением компании «Esh Mart» является дистрибуция кормов и товаров для домашних животных (кошки, собаки). Мы занимаемся дистрибуцией товаров турецкого производителя - кормов для домашних животных, продукции под марками La Vital, Pronature, Appetite, Econature, Croque, Pet Lovers, Paw in Love, компании производителя «Effeffe». Также, мы осуществляем дистрибуцию товаров для домашних животных турецких производителей Joy, Woofy, Cat House, All Fi Pet.

Мы разработали собственный бренд сухих и влажных кормов для домашних животных под торговыми марками «Trezorго», «Apache», «Pet Рах». Производителями являются крупнейшие в Турции производители кормов для домашних животных, выпускающие более 70 брендов кормов для более 50 стран. Продукция влажных кормов под маркой «Trezorго» произведена и готова к реализации.

В Казахстане розничная продажа продукции перечисленных марок, за исключением собственных марок, стартовала в мае 2023 года и сегодня представлена на полках более 160 торговых точек, включая таких партнеров как: сеть гипермаркетов и супермаркетов Magnum Cash&Carry, сеть гипермаркетов «Астор», гипермаркет «Carefood», гастромакет «Essentai Gourmet», сеть гипермаркетов «Galmart», сеть аптек «Аптека Плюс», сеть косметических магазинов «Beautymania», сеть аптек «Добрая», сеть косметических магазинов «YESSEY», сеть аптек «Beauty Pharma», сеть косметических магазинов «CosMeta», супермаркет «Юбилейный», супермаркет «Столичный», сеть минимаркетов «Compass», гастромакет «Colibri».

Также, продукция представлена в онлайн маркетплейсах: «Airba», «Kaspi», «Halyk Market», «Wildberries», «Ozon», «Flip»; и онлайн магазинах «Arbuz», «Золотое яблоко», «Французский дом», «Beautymania», «Airba Fresh».

В данный момент ведутся активные работы по увеличению точек продаж в Алматы и Алматинской области, также ведутся переговоры с региональными оптовыми реализаторами и региональными дистрибьюторами. По мере достижения запланированного порога торговых точек по всем регионам, планируется активная рекламная кампания в средствах массовой информации с привлечением лидеров мнения и звезд шоу-бизнеса.

Компания «Esh Mart» зарегистрирована в городе Алматы, склад компании в аренде, расположен в Алматинской области. с. Коксай, 220 квадратных метров. На февраль 2024 года склад компании заполнен на 100%, 19 паллет (половина фуры) косметики находится на таможенном складе на растаможке, и одна фура влажного корма под собственной маркой «Trezorго» находится в пути из Турции (ориентировочная дата поставки 10-15 апреля 2024 года).

В компании «Esh Mart» 4 участника - два физических лица с долями по 40%, два физических лица - по 10%:

Директор компании владеет долей 40%, Операционный директор компании владеет долей 10%, еще два физических лица не участвующие в операционной деятельности компании владеют 40% и 10% долей.

КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА 2023 ГОД

Компания "Esh Mart" активно стремится к постоянному развитию и оптимизации своих операционных процессов с целью улучшения уровня обслуживания клиентов и партнеров. Наша миссия заключается в том, чтобы стать лидером в своей отрасли, и наши усилия приносят конкретные результаты. Далее представлены ключевые результаты деятельности компании за 2023 год.

Компания подписала эксклюзивный долгосрочный дистрибьюторский контракт на рынки Казахстана и России с одним из ведущих турецких производителей средств по уходу и лечебной косметики, компанией «Procsin». Мы придаем высокое значение отношениям с поставщиками, установив долгосрочные и взаимовыгодные партнерские связи, что обеспечивает непрерывный доступ наших клиентов к качественным и востребованным товарам.

Компания начала деятельность в сегменте собственных торговых марок кормов для домашних животных: «Trezorro», «Apache», «Pet Raх»: мы разработали названия, концепции, логотипы брендов, а также разработали эффективные стратегии рекламы и продвижения. Были проработаны рецепты продукции с учетом потребности рынка, определены упаковки с учетом веса и формы для каждого вида продукции. Также, мы заключили соглашения с производителями продукции под нашими брендами и по разработанной рецептуре. Первая партия влажных кормов под брендом «Trezorro» в объеме 94 056 банок консервы для кошек и собак уже произведена.

Наличие собственных торговых марок позволяет успешно продвигать продукцию на территории Республики Казахстан, а также предоставляет возможность осуществлять экспорт продукции по всему миру, поскольку наши партнеры-производители обладают всеми необходимыми сертификатами качества и разрешениями.

Одним из ключевых достижений является подписание партнерских соглашений со значительным количеством торговых точек. На текущий момент наша сбытовая сеть охватывает более 160 торговых точек. Стратегический фокус компании направлен на активное развитие и расширение сети партнеров, выступая в качестве надежного поставщика. Наша деятельность по расширению присутствия не ограничивается только Алматы, мы также активно увеличиваем присутствие в других городах Казахстана.

Кроме того, мы продолжаем активно развивать партнерские отношения с существующими торговыми сетями: внедряем программы лояльности, проводим маркетинговые кампании и предоставляем нашим партнерам все необходимые инструменты для увеличения продаж.

По результатам деятельности компании наблюдается стабильный рост и постоянное совершенствование операционных процессов. Мы подробно изучили и оптимизировали все аспекты логистики, документооборота, потребности в автоматизации бизнес-процессов и учета, а также укрепили взаимодействие с государственными органами и структурами. Мы проанализировали перспективы развития и объем целевого рынка, разработали и внедрили эффективные маркетинговые программы, проверили ряд гипотез и определили оптимальную продуктовую линейку для дальнейшего продвижения на рынке. Кроме того, мы располагаем товарными запасами на сумму более 500 миллионов тенге из расчета к оптовой цене реализации. Мы гордимся достигнутыми результатами, определили устойчивую стратегию развития, и нацелены на дальнейшее развитие и улучшение нашей операционной деятельности для эффективного присутствия на рынке.

Далее представлен обзор основных показателей по емкости рынка, прогнозов и планов по каждому направлению деятельности компании.

НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСТРИБУЦИИ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Обзор рынка

По данным из открытых источников в Казахстане число кошек — около 1,5 млн, число собак — около 1,7 млн.

Ёмкость кормового рынка в финансовом выражении — около 50 млрд тенге в 2023 году, товаров и аксессуаров для домашних животных — около 10 млрд тенге в 2023 году, с ежегодным ростом общего рынка в 20–25%.

Объем рынка кормов для домашних животных оценивается по двум ключевым направлениям: розничные продажи через разнообразные каналы и форматы розничной торговли, а также государственные, негосударственные, некоммерческие и благотворительные закупки посредством тендерных процедур и государственных закупок. Годовой агрегированный объем тендерных и государственных закупок кормов приближается к 5 млрд тенге, включая сегменты Министерства внутренних дел, Департамента внутренних дел, Министерства обороны, Пограничных служб, Акиматов, Государственных питомников, благотворительных и некоммерческих организаций, квазигосударственных компаний и прочих участников.

В странах СНГ специализированные зоомагазины становятся всё более востребованными, поскольку формируется новый тренд в потребительской культуре, а также спрос на специализированные решения для питания домашних животных. В настоящее время отмечается, что владельцы домашних животных, не имеющие особых требований к питанию своих питомцев, ещё преимущественно придерживаются привычки приобретения корма для домашних животных в обычных продуктовых магазинах и супермаркетах в рамках ежедневных покупок товаров для личного потребления.

Параллельно набирают популярность онлайн-продажи через маркетплейсы и интернет-магазины, что отражает современные тенденции в потребительском поведении. В контексте анализа количества торговых точек, распределенных по городам и категориям, для оценки рынка торговых точек по реализации кормов для домашних животных представляется возможным проиллюстрировать количество торговых точек, где эти продукты продаются, с учетом различных городов и категорий магазинов:

№	Город	Зоомагазины	Питомники	Супермаркеты	Магазины категории В+, В, С
1	Алматы	334	13	1200	5780
2	Астана	163	4	1891	1496
3	Шымкент	36	0	188	4255
4	Караганда	111	10	254	1351
5	Ақтау	19	3	246	970
6	Костанай	50	0	142	598
7	Атырау	18	0	140	960
8	Тараз	14	0	139	990
9	Павлодар	74	0	122	814
10	Уральск	23	1	121	995
11	Усть-Каменогорск	78	6	84	931
12	Актобе	25	2	80	1169
13	Кокшетау	18	0	69	741
14	Талдыкорган	8	0	64	767
15	Петропавловск	30	0	61	677
16	Семей	23	1	55	1025
Итого		1 047	41	4 911	23 914

В представленной таблице демонстрируется потенциальное количество торговых точек для реализации нашей продукции, что составляет 28 809 точек по всем крупным городам Республики Казахстан. Анализ продаж за предыдущий финансовый год позволяет определить средний ежемесячный объем сбыта нашей продукции в различных категориях торговых точек: зоомагазины - 60 тысяч тенге в месяц, супермаркеты - 50 тысяч тенге в месяц, продуктовые магазины других категорий - 20 тысяч тенге в месяц. Также, мы определили сумму первичной отгрузки по каждой категории торговых точек: зоомагазины - 600 тысяч тенге, супермаркеты - 500 тысяч тенге, продуктовые магазины других категорий - 200 тысяч тенге.

Стратегические планы

В рамках наших планов на ближайшие 5 лет мы стремимся представить нашу продукцию на полках не менее 20% торговых точек, а также занять долю рынка кормов для домашних животных на уровне не менее 5% общего рынка кормов для домашних животных в Республике Казахстан. Этот стратегический план оценивается в ежегодный оборот в размере 2,5 млрд тенге, что подкрепляет нашу цель стать одним из ведущих участников на рынке кормов для домашних животных в стране.

Мы установили стратегическое взаимодействие с поставщиками зоотоваров и кормов для домашних животных, выступая в качестве официального эксклюзивного дистрибьютора турецких кормов, представляя интересы компании «Effeffe» на территории Республики Казахстан в период с октября 2022 года по октябрь 2023 года. В течение этого времени мы успешно продвигали торговые марки «Pet Lovers», «Pronature», «La Vital», «Croque», «Appetite», «Paw in Love», и «Econature».

В рамках стратегии развития компании одновременно с продвижением марок «Effeffe», мы приступили к разработке и запуску нашего собственного портфеля торговых марок. В связи с этим, после истечения срока эксклюзивного контракта с заводом «Effeffe», мы приняли решение о дальнейшем фокусе деятельности на продвижении наших собственных брендов, не продлевая эксклюзивный дистрибьюторский контракт.

Текущее развитие

В настоящее время разработаны три торговые марки по кормам для домашних животных, представленные в трех различных ценовых категориях: «Arache» в сегменте Эконом, «Trezorro» в сегменте Премиум, и «Pet Pax» в сегменте Супер-Премиум. Мы установили партнерские отношения с производителями кормов для домашних животных, готовыми производить продукцию под нашими марками в различных странах, таких как Турция, Россия, Иран, а также в странах Европы, включая Литву, Польшу, Францию, Нидерланды, и Испанию.

Мы успешно произвели первую партию влажных кормов для кошек и собак под маркой «Trezorro» в Турции. Данная партия включает 12 видов консервов (6 для собак, 6 для кошек) в общем объеме 94 056 консервных банок, представленных в упаковке по 80, 100, 200 и 400 грамм. Общая стоимость оптовой цены реализации составляет 45 млн тенге. В настоящее время продукция находится в пути из Турции в Казахстан, поставка в магазины планируется в апреле 2024 года.

Кроме того, мы располагаем следующими остатками продукции от компании «Effeffe» на нашем складе в городе Алматы и торговых точках:

доступный объем продукции составляет 11 750 единиц, с общим весом 32 923 килограммов и общей стоимостью по оптовой цене реализации 52 944 590 тенге. Реализация осуществляется через стратегические партнерские розничные точки и маркетплейсы.

Часть вышеуказанной продукции будет расфасована в упаковки по 350 граммов (для кошек) и 500 граммов (для собак) с последующим внедрением на рынок под нашими брендами: «Apache», «Trezorro», и «Pet Raх». Наличие собственных торговых марок с заводами в Европе, Турции и России позволяет развивать нашу марку не только на территории Казахстана, но и в других странах. Это представляет собой значительный источник дохода, поскольку мы можем предложить наши марки дистрибьюторам для реализации в их регионах, предоставляя эксклюзивные права крупным игрокам и получая прибыль от оптовых продаж по предоплате. Вместе с тем необходимо отметить, что успешное развитие в других странах потребует дополнительных существенных ресурсов. В соответствии с нашим стратегическим планом первый этап развития предполагает устойчивый охват рынка Казахстана, с последующим расширением присутствия в соседних странах в качестве следующего этапа развития.

НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ДИСТРИБУЦИИ КОСМЕТИКИ

Обзор рынка

Рынок косметической продукции включает три основных направления: декоративная косметика, парфюмерия, и косметика по уходу. В каждом направлении имеется множество сегментов. Далее представлен подробный обзор основных направлений.

1. Декоративная косметика:

- Определение сегмента: декоративная косметика предназначена для улучшения внешнего вида и подчеркивания красоты лица, включая такие продукты, как тени для век, помаду, румяна, средства для макияжа глаз, карандаши для губ и многое другое.
- Определение рынка: рынок декоративной косметики часто подвержен модным трендам, включая цветовые палитры, текстуры и стили макияжа. Сегмент декоративной косметики представляет собой значительную часть косметического рынка. Потребители используют декоративные продукты для подчеркивания индивидуальности и эстетического улучшения внешнего вида.
- Целевая аудитория: молодежь и взрослые, активно интересующиеся последними тенденциями в мире красоты и макияжа.
- Тенденции рынка: декоративная косметика представляет собой значительный сегмент рынка косметики, направленный на улучшение внешнего вида и подчеркивание индивидуальности. Включает широкий ассортимент продуктов, наблюдается устойчивый спрос, поддерживаемый модными тенденциями. Переход к натуральным и экологически чистым продуктам также оказывает влияние на предложение в данном сегменте.

2. Парфюмерия:

- Определение сегмента: парфюмерия включает продукты, созданные для придания приятного аромата телу, волосам и одежде. Это могут быть духи, туалетная вода, дезодоранты, ароматизированные косметические продукты и многое другое.
- Целевая аудитория: потребители часто ориентируются на новые ароматические композиции и тренды в мире парфюмерии. Например, растущий интерес к натуральным ингредиентам и экологически чистым продуктам влияет на предпочтения потребителей в выборе парфюмерии. Востребованы продукты с уникальными композициями, а также парфюмерия, соответствующая текущим модным течениям.

3. Косметика по уходу:

- Определение сегмента: косметика по уходу состоит из следующих продуктов для ухода - за кожей лица и тела, волосами, ногтями. Это могут быть крема, масла, шампуни, кондиционеры, маски, сыворотки, мыло, соли, гели для душа и многое другое.
- Цель: основная цель косметики по уходу - улучшение и поддержание здоровья кожи, волос и ногтей, а также предотвращение проблем, связанных с их состоянием и старением.
- Тенденции: современные тенденции в косметике по уходу включают в себя использование натуральных ингредиентов, продуктов с антивозрастными свойствами, а также продукты, адаптированные к различным типам кожи и атмосферному давлению.

По разным данным емкость рынка косметической продукции в Казахстане в 2023 году достигла 300 млрд тенге. Отдельные сегменты рынка имеют ежегодный рост в 20–30%, общий рост рынка косметической продукции в Казахстане имеет тенденцию к ежегодному росту 15–20%.

Казахстан произвел 6,1 тыс. тонн косметики и парфюмерии за 2023 год.

Бюро национальной статистики РК отмечает, что завозная продукция в удельном весе занимает основную долю – 93,6%. За 2023 год объем импорта составил 89,6 тыс. тонн, что на треть больше аналогичного периода 2022 года.

Согласно данным сайта Комитета государственных доходов РК импорт духов и туалетной воды составил 2,5 млн тонн в 2023 году. Импорт косметических средств или средств для макияжа и средств для ухода за кожей составил 11,3 млн тонн. Средств для волос в Казахстан было завезено 15,9 млн тонн. Импорт средств для гигиены полости рта или зубов составил 5,4 млн тонн. Средств, используемых до, во время или после бритья, дезодорантов индивидуального назначения, составов для принятия ванн, средств для удаления волос было завезено 4,2 млн тонн. Таким образом, общий импорт косметики в 2023 году составил 39,3 млн тонн.

В основном парфюмерию и косметику в Казахстан продают Россия, Беларусь, Китай, Испания, Италия, Польша, США, Турция, Франция, Южная Корея, Израиль и ОАЭ.

Все сегменты косметического рынка отражают современные тенденции потребительского поведения, такие как стремление к индивидуальности, уходу за собой и использованию натуральных продуктов.

Диверсификация продуктового портфеля и инвестиции в разные сегменты косметического рынка позволят создать сбалансированный портфель продукции и обеспечить широкий охват аудитории, что способствует снижению рисков и повышению потенциала доходности. Развитие эксклюзивных продуктов, соответствующих актуальным тенденциям, в сочетании с эффективной маркетинговой стратегией, может укрепить позиции на рынке и привлечь лояльную клиентскую базу.

Стратегические планы

Компания «Esh Mart» учитывает вышеуказанный подход и формирует свой продуктовый портфель в направлении косметики по уходу, который включает самое обширное наименование из трех ключевых сегментов. Текущий портфель состоит из товаров для ухода и гигиены за волосами, полостью рта, кожей лица и тела, ногтями, лечебно-профилактических товаров, антивозрастных товаров и пр. Товарная линейка будет расширяться с учетом потребности рынка, его влияния и влияния современных технологичных разработок и открытий в отрасли производства косметики и космецевтики.

Международный потенциал: инвестирование в развитие и продвижение собственных брендов косметики по уходу и гигиене предоставляет возможность проникновения на конкурентный рынок с высоким потенциалом роста. С учетом наличия собственных торговых марок и партнерских отношений с заводами в разных странах компания имеет потенциал для расширения бизнеса на международном уровне.

До продвижения на международных рынках мы планируем запуск и продвижение собственных торговых марок косметики по уходу и гигиене на казахстанском рынке. Первым шагом в этом направлении является разработка собственной марки «Sea Zen» — это экологические натуральные косметические и гигиенические средства по уходу за кожей лица и тела, волосами и ногтями. Продукция местного производства на основе натуральных растений, солей Аральского моря и морской илстой грязи. Первая линейка продукции включает производство соли для ванны и лечебной грязи-скраба для тела. На текущий момент проработана рецептура продукции, разработаны название, логотип, макеты упаковки, осуществляется подготовка к заказу тестовой партии.

Рынок точек сбыта косметической продукции представлен далее:

№	Город	Аптеки	Магазины косметики	Супермаркеты	Салоны красоты	Магазины категории В+, В, С
1	Алматы	1330	1669	1200	4343	5780
2	Астана	758	1042	1906	2675	1496
3	Шымкент	756	643	188	1190	4255
4	Караганда	341	521	254	944	1351
5	Актау	250	215	246	482	970
6	Костанай	174	244	142	681	598
7	Атырау	164	162	140	321	960
8	Тараз	200	187	139	407	990
9	Павлодар	201	297	122	545	814
10	Уральск	222	236	121	484	995
11	Усть-Каменогорск	210	287	84	553	931
12	Актобе	168	244	80	544	1169
13	Кокшетау	121	195	69	329	741
14	Талдыкорган	89	45	64	113	767
15	Петропавловск	125	148	61	321	677
16	Семей	183	203	55	441	1025
Итого		5292	6 338	4 911	14 373	23 914

В представленной таблице демонстрируется потенциальное количество торговых точек для реализации нашей продукции, что составляет 54 111 точек по всем крупным городам Республики Казахстан. Анализ продаж за предыдущий финансовый год позволяет определить средний ежемесячный объем продаж нашей продукции в различных категориях торговых точек: аптеки - 20 тысяч тенге в месяц, супермаркеты - 30 тысяч тенге в месяц, продуктовые магазины других категорий - 15 тысяч тенге в месяц, косметические магазины – 50 тысяч тенге в месяц, салоны красоты – 15 тысяч тенге в месяц.

В рамках наших планов на ближайшие 5 лет мы стремимся представить нашу продукцию на полках не менее 10% торговых точек, а также занять долю рынка косметики по уходу и гигиене на уровне не менее 1% общего рынка косметики в Республике Казахстан. Этот стратегический план оценивается в ежегодный оборот в размере 3 млрд тенге, что подкрепляет нашу цель стать одним из ведущих участников на рынке дистрибуции косметики в стране.

Текущее развитие

В настоящее время мы наладили долгосрочное сотрудничество и взаимодействие с поставщиками косметики и космецевтики. С начала 2023 года компания является официальным и эксклюзивным дистрибьютором турецкого производителя компании «Procsin» на

территории Республики Казахстан и Российской Федерации. Активно и успешно продвигаем торговые марки «Procsin», «Boom Butter», «Herbal Science», «Magic Mix», «Xoom». На Территории России работа пока не велась.

На складе компании и СВХ «Алатау» в г. Алматы текущие остатки продукции компании «Procsin» составляют более 100 000 единиц продукции на общую стоимость по оптовой цене реализации более 400 млн тенге.

Реализация продукции осуществляется через стратегические партнерские розничные точки и маркетплейсы.

ОПЕРАЦИОННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Компания «Esh Mart», которая начала свою дистрибьюторскую деятельность в декабре 2022 года, всего за 14 месяцев к 1 марта 2024 года аккумулировала товароматериальные запасы по оптовой цене реализации на общую сумму более 500 млн тенге по двум ключевым направлениям: косметика для ухода и корма / товары для домашних животных.

Приобретение продукции для последующего сбыта, работа по созданию собственных брендов, маркетинговое сопровождение, стратегическое развитие компании были осуществлены за счет заёмных средств от акционеров и друзей. Текущая краткосрочная кредиторская задолженность составляет 350 млн тенге.

Наша команда из 4 специалистов — директора, операционного директора, кладовщика и экспедитора — работает слаженно с момента начала дистрибьюторской деятельности. Также, мы пользуемся услугами аутсорсинговых партнеров в области бухгалтерского учета, дизайна и рекламы и других направлений.

За период последних 15 месяцев нами были осуществлены оптово-розничные продажи товаров на общую сумму около 80 млн тенге. С учетом существующей команды и ресурсов, компания демонстрирует стабильный ежемесячный рост в среднем на 15–20%.

ОПЕРАЦИОННЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ

В течение следующих 5 лет мы планируем увеличить операционные показатели бизнеса до 75 раз и достигнуть ежемесячного товарооборота до 500 млн тенге по совокупному объему продаж по двум товарным направлениям. Наша команда обладает необходимым отраслевым и управленческим практическим опытом и знаниями для достижения данной цели.

На основе текущих показателей, анализе рынка и глубокого понимания всех бизнес-процессов, мы разработали стратегический и операционный план развития компании с конкретными этапами и дорожной картой.

В результате проведенной аналитической и практической работы мы обладаем стратегическим пониманием того, как повысить средний чек продаж нашей продукции в розничных торговых точках, в каждой категории розничных сетей отдельно. С учетом эффективных проверенных маркетинговых инструментов управления продуктовым портфелем и сегментации ценовой категории продукта, а также анализа среднего чека по реализации продукции в каждой категории розничных торговых точек, мы можем оценить необходимое количество торговых точек для достижения поставленных целей в общем товарообороте ежемесячно.

Исходя из вышеизложенного, для достижения ежемесячного товарооборота в размере 500+ млн тенге, нам необходимо иметь сбытовую сеть в количестве 8–10 тысяч розничных торговых точек. После проведения анализа рынка розничных сетей и торговых точек реализации мы выяснили, что в 16 крупных городах Республики Казахстан насчитывается более 60 тысяч розничных торговых точек, которые потенциально подходят для реализации продукции компании. Данный показатель предоставляет нам возможность выбора оптимальных местоположений и эффективного внедрения нашей продукции в розничные сети, обеспечивая максимальное покрытие целевой аудитории и устойчивый рост бизнеса.

Для достижения поставленной пятилетней цели мы будем:

- **Увеличивать количество персонала.** Для обеспечения высококачественного обслуживания 8–10 тысяч розничных торговых точек и дальнейшего успешного масштабирования бизнеса планируется увеличение нашей команды до 80–100 человек (в 20–25 раз по сравнению с текущей численностью персонала). Данная мера является ключевым фактором для достижения необходимого запланированного роста бизнеса и достижения суммы ежемесячного оборота до 500 млн тенге.

Для эффективной и оперативной деятельности планируется привлечение квалифицированных специалистов, включая торговых представителей, экспедиторов с собственным транспортом, супервайзеров-мерчандайзеров, а также сотрудников маркетингового и рекламного отделов. Кроме того, будет создана команда для обеспечения эффективного хранения и упаковки, включая специалистов по логистике, управлению складом, упаковке и фасовке.

Планируется также расширение состава персонала в области продаж, включая специалистов по управлению продажами, участию в тендерах, работе с маркетплейсами, а также аккаунт-менеджеров и субдистрибьюторов. Команда по управлению запасами и закупками будет включать высококвалифицированных специалистов.

Также, компания планирует привлекать технических и системных администраторов для обеспечения надежной и эффективной работы информационных систем компании. Все перечисленные шаги направлены на создание сбалансированной и компетентной команды, способной поддерживать и ускорять темпы развития нашего бизнеса.

- **Автоматизировать бизнес-процессы**, которые направлены на оптимизацию расходов, сокращение временных затрат на выполнение задач, а также повышение точности и надежности управления запасами и остатками товарной продукции. Это, в свою очередь, способствует увеличению производительности и снижению операционных рисков, что необходимо для обеспечения прозрачности бизнес-процессов и корректного учета запасов, а также повышения конкурентоспособности нашего бизнеса.

Планируемая автоматизация бизнес-процессов, включая документооборот, управление товарооборотом и складским хранением, представляет собой стратегически важную инициативу, направленную на оптимизацию операционной эффективности и снижение операционных издержек. Внедрение автоматизации в этих направлениях деятельности компании позволит ускорить выполнение задач, обеспечивая более эффективное управление процессами, а также уменьшить риски, связанные с человеческими ошибками.

- **Оптимизировать товарный портфель**. С учетом приобретенного опыта наша стратегия оптимизации товарного портфеля сосредоточена на развитии собственных торговых марок и расширении ассортимента каждого собственного бренда. Мы планируем увеличить количество продуктов в рамках каждого собственного бренда. Помимо этого, мы укрепим наши партнерские отношения с заводом «Procsin», реализуем мероприятия для создания товаров совместной торговой марки. Наша стратегия развития товарной линейки будет акцентироваться на трендах рынка и сегментах с недостаточным предложением и слабой конкуренцией. Мы стремимся к укреплению позиций на рынке за счет высококачественных продуктов, которые отвечают потребностям наших клиентов и отражают текущие тенденции в отрасли. Эти меры позволят нам укрепить позиции на рынке, обеспечивая высокий спрос на продукцию компании и содействуя долгосрочному устойчивому росту бизнеса.

- **Изучать, анализировать и продвигать**. Изучение, анализ и продвижение продукции через маркетинг и рекламу представляют собой неотъемлемые составляющие в поддержке продаж. Мы планируем активно привлекать внимание к нашей продукции, используя как прямые рекламные кампании, так и нативную рекламу. Создание узнаваемого бренда является ключевым элементом нашей стратегии продвижения на рынке и конкуренции с другими игроками.

Благодаря нашему опыту и проведенным исследованиям, мы четко определили эффективные инструменты для создания новых торговых марок и успешного продвижения на рынке. Наша компания обладает необходимыми знаниями и ресурсами для эффективного использования этих инструментов, что позволит нам достичь высоких результатов в продвижении нашей продукции и укреплении позиций на рынке.

Говоря о нашем опыте хотелось бы отметить успешные совместные рекламные кампании с Золотым Яблоком, Arbuz.kz, Beautymania, Flip, Galmart, Астор, участие в качестве генерального спонсора в Национальная выставка собак всех пород КЦ Фиеста, Международной Выставке Собак КК Элита ДОСАФ, участие на выставке ЗОО Экспо Алматы, участие на предновогодних ярмарках в Mega Almaty, Mega Park, Ramstor All in, Атакент.

АКЦИЯ ОТ ESH MART

Купи 15кг Appetite Adult Cat Chicken и получи в подарок 2 Appetite Adult Cat Chicken по 1,5кг

Купи 15кг Appetite Adult Dog Lamb и получи в подарок Appetite Adult Dog Lamb 3кг

Купи 12кг Pronature Pronature Daily Protect All Breed Adult Dog Lamb и получи в подарок Pronature Mini Daily Protect Adult Dog Lamb 3кг

Купи любой корм 10кг Pronature для кошек и получи в подарок аналогичный 1,5кг

* Акция действительна с 1 по 15 апреля 2023г



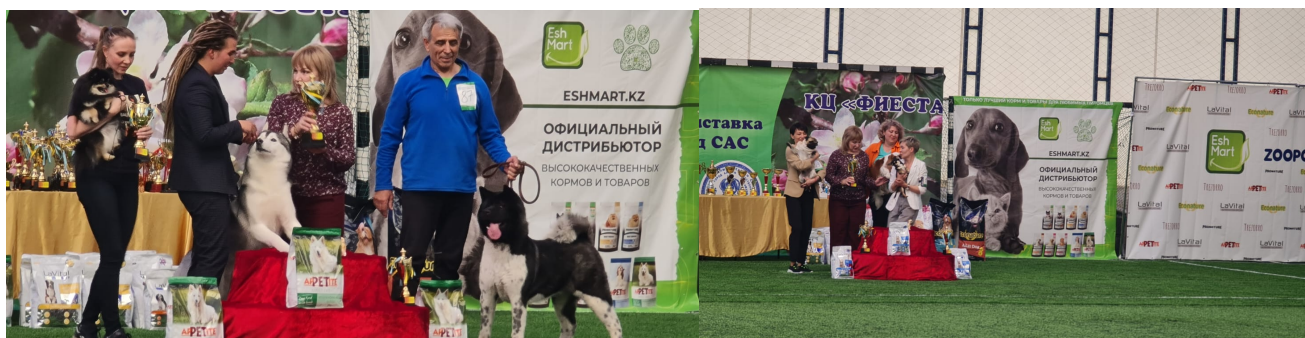
arbuz.kz
онлайн-супермаркет

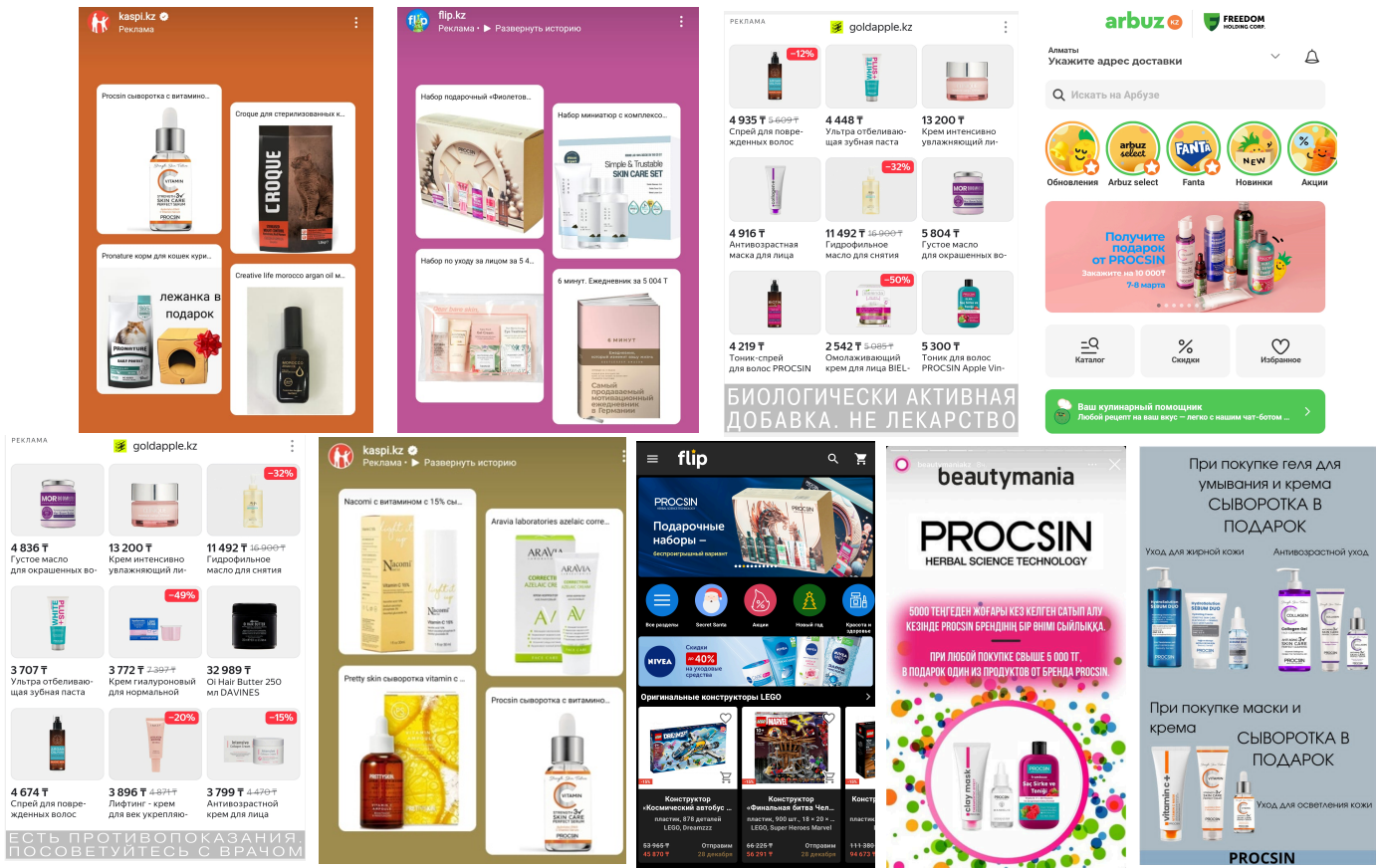
Получите подарок от PROCSIN

Закажите на 10 000 ₸

7-8 марта

Заказать





- **Строить, наращивать основные средства, открывать новые источники пассивного дохода.** Развивать основные активы и создавать дополнительные источники пассивного дохода является стратегической задачей нашей компании. В ходе нашей активной дистрибуторской деятельности мы столкнулись с ограничениями в доступе к складским помещениям и высокими затратами на аренду таких помещений, что отрицательно сказывается на общей структуре расходов компании. В связи с этим, мы рассчитываем на приобретение небольших земельных участков площадью от 3 до 6 соток с последующим строительством собственных складских и офисных помещений.

Эти помещения будут использоваться в первую очередь для собственных нужд, вместе с тем, излишки площадей будут предоставлены в аренду, что обеспечит компании дополнительный пассивный доход. Такой подход позволит эффективно управлять активами компании. Это, в свою очередь, способствует укреплению финансового положения компании и созданию дополнительных источников дохода. Также, имея такие активы, компания может привлекать дополнительное необходимое финансирование.

На основании представленной информации мы приняли стратегическое решение об оптимизации расходов, связанных с арендой недвижимости. В результате мы отказались от затратной аренды большого теплого складского помещения и временно переместили нашу продукцию в складское помещение меньшего размера, на холодное хранение. Кроме того, учитывая ограниченное количество сотрудников, мы приняли решение временно отказаться от аренды офисного пространства до завершения строительства нашего собственного склада, в котором будет предусмотрен офис. Эти меры направлены на оптимизацию расходов и обеспечение эффективного управления ресурсами в период перехода к собственной инфраструктуре.

Дополнением к данному разделу хочется отметить два направления, которые так же способствуют нам в достижении поставленной цели и более углубленно рассмотреть каждый из них.

Первым направлением являются подарочные наборы, ориентированные на рынок Казахстана, который характеризуется высоким спросом в четыре ключевых праздничных периода: Новый Год, День Святого Валентина, 8 марта и Наурыз. Статистика свидетельствует о необходимости более чем 40 миллионов подарков к двум из указанных дат и до 10 миллионов к остальным двум. Эти праздники, из которых три являются национальными, вызывают высокий спрос как у индивидуальных потребителей, так и у корпоративного сектора. Крупные и средние компании, а также представители корпоративного сектора активно принимают участие в праздничных мероприятиях, даря подарки сотрудникам, партнерам и клиентам.

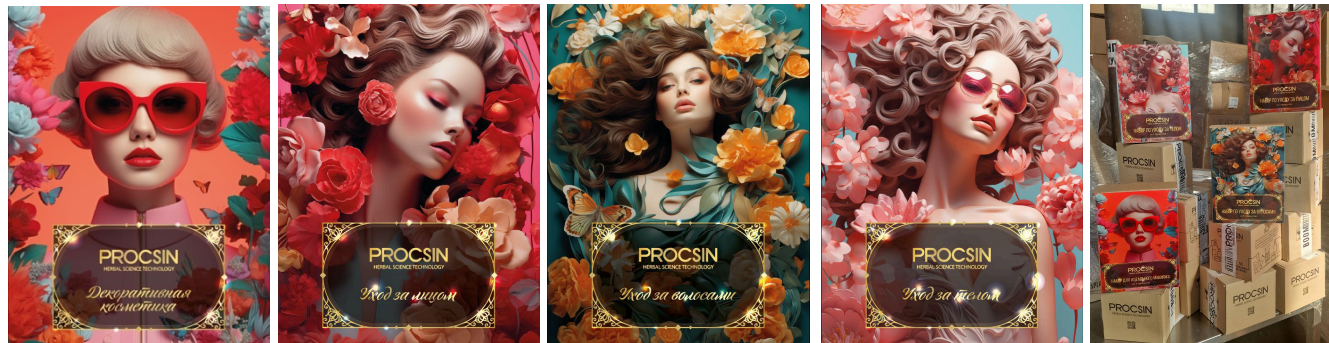
Благодаря нашему опыту и анализу рынка, мы разработали стратегию подготовки и маркетинга для эффективной реализации подарочных наборов. Наши исследования показали, что совместная работа с корпоративным сектором, а также активное взаимодействие с розничными торговыми точками в эти периоды значительно увеличивают объемы продаж косметических продуктов. В прошлом мы разработали 14 подарочных наборов из 82 продуктов для Нового года и 4 подарочных набора на весенние праздники 8 марта и Наурыз. Этот сегмент рынка представляет огромный потенциал и теоретически может покрыть значительную

часть наших годовых целей в рамках пятилетнего плана развития. Мы планируем активно работать в разработке продвижении подарочных наборов на базе нашего ассортимента косметики и продуктов.

Новогодние наборы, которые мы разработали и тестировали в декабре 2023 года:



Весенние подарочные наборы, которые мы разработали и тестировали в марте 2024 года:



Вторым направлением является глобальное продвижение наших собственных торговых марок. Это включает в себя активное продвижение и оптовую продажу крупным и средним дистрибьюторам в любых странах. Одним из наших целенаправленных планов является вход на рынок России. Российский рынок является пятым по величине в мире в области бизнеса с домашними животными и в 2023 году достигал объема в 2,7 млрд долларов. Этот сегмент рынка ежегодно растет на 30%. Важным фактором для нас являются также санкции, введенные Россией в отношении практически всех европейских производителей, что приводит к значительному дефициту кормов для кошек и собак и открывает возможности для нас. В прошлом году турецкие производители наших торговых марок получили разрешение от Российских регуляторов на импорт продукции, произведенной на их заводах, на рынок России, что открывает перед нами огромные перспективы, нам необходима всего лишь пройти регистрационные процедуры и начать поставки на рынок РФ.

Также следует отметить наши планы по выходу на рынок косметики в Российской Федерации, который в 2023 году достиг объема более 10 млрд долларов. Первым шагом на пути к проникновению на рынок РФ является наличие эксклюзивного дистрибьюторского контракта с заводом "Procsin" в Турции. Это обеспечивает нам возможность полноценно представлять всю ассортиментную линейку продукции компании, а также вводить на рынок собственные торговые марки.

Это направление мы специально оставили на последний этап, как своеобразную "вишенку на торте" в нашем портфолио возможностей и перспектив. Наличие собственных торговых марок и возможность производства продукции под нашим брендом в различных странах открывает бесконечные возможности, и полноценно оценить их потенциал довольно сложно, если не сфокусироваться на конкретном рынке. Оптовая продажа собственных торговых марок осуществляется с минимальными вложениями, поскольку производство

продукции всегда осуществляется по предоплате, в отличие от дистрибьюторской деятельности, где товар в основном передается на реализацию или, в лучшем случае, на консигнацию. Дополнительным плюсом является то, что, передавая свою торговую марку на дистрибуцию в определенную страну, дистрибьютор самостоятельно занимается продвижением нашего бренда, инвестируя свои средства в закупки, маркетинг и внедрение продукта на рынок.

Это направление обладает потенциалом для достижения наших целей в течение пятилетнего периода независимо от других источников дохода. Однако следует отметить, что для успешной реализации данного направления требуется значительное вложение усилий в продвижение и развитие собственных торговых марок на международных рынках. При этом оно имеет потенциал существенно превысить наши ожидания от деятельности всей компании за этот период.

Тем не менее, при разработке финансовой модели и планировании всех финансовых потоков и общего бизнес-развития мы не включали в расчет данные два направления (Подарочные наборы и Глобальное продвижение собственных торговых марок). Мы сфокусировались на пессимистическом сценарии развития всего бизнеса в течение пяти лет только на территории Республики Казахстан. Однако мы планируем активно развивать и реализовывать данные направления, что может существенно ускорить достижение наших целей и увеличить потенциальную доходность.

МАРЖИНАЛЬНОСТЬ БИЗНЕСА

Для более детального расчета маржинальности необходимо развернуто рассмотреть подход к формированию цен для каждой позиции, каждая позиция имеет несколько цен которая варьируется от дистрибьюторской на собственные торговые марки и субдистрибьюторской на торговые марки по дистрибьюторским договорам и до РРЦ (рекомендованная розничная цена).

Процесс формирования стоимости товара включает в себя следующие расчетные параметры:

Стоимость товара на заводе + Стоимость логистики + Таможенные сборы + Налоговые сборы + Стоимость складских расходов + % Доп. Расходы (порча товара, воровство, курсовые риски) + % стоимости денег (кредит, займ) + Маркетинговые расходы = Себестоимость

“Esh Mart” устанавливает дистрибьюторскую наценку с учетом следующих диапазонов:

- Влажные корма – Себестоимость + 50–100%;
- Сухие корма – Себестоимость + 25–50%;
- Косметика – Себестоимость + 50–100%.

Процент наценки дистрибьютора зависит от конечной цены РРЦ и характеристик партнерства с кому реализуется товар. В данном процессе формирования цены существенную роль играют розничные участники рынка и уровень реализатора, которые могут устанавливать дополнительные проценты на ретро-бонус, маркетинг, входные, аренду оборудования и другие параметры.

Для включения в финансовую модель, мы использовали подход к расчетам, устанавливая среднюю маржинальность в 70% от общего товарооборота.

ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Для дальнейшего развития и масштабирования компании мы приняли решение о реструктуризации имеющейся текущей кредиторской задолженности и привлечении долгосрочного инвестиционного партнера в капитал.

Мы стремимся к привлечению надежного долгосрочного партнера, заинтересованного в приобретении доли в успешном активно развивающемся бизнесе, который будет участвовать в развитии нашего совместного бизнеса. С учетом профиля целевого инвестора мы предлагаем условия по приобретению 25% доли в уставном капитале ТОО «ESH MART» Казахстан, включая все контракты, права на текущие торговые марки кормов и косметики, и разрабатываемые торговые марки в других сегментах дистрибуции, а также все материальные и нематериальные активы компании. Стоимость предложения составляет 500 млн тенге.

Средства, полученные от продажи доли, будут распределены следующим образом:

300 млн тенге будут направлены на погашение текущей кредиторской задолженности;

100 млн тенге будут направлены на приобретение земельного участка и строительство складских и офисных помещений;

100 млн тенге будут направлены в операционную деятельность на расширение команды, автоматизацию бизнес-процессов, оптимизацию товарного портфеля и закупку дополнительных товаров под собственными торговыми марками, маркетинговые и административные расходы.

В будущем мы планируем привлекать банковские и льготные займы для увеличения оборотных и основных средств. При совместном принятии решения о привлечении дополнительного финансирования в капитал через продажу доли, реализуемая доля будет пропорциональной в соответствии с долей каждого участника.

Что получает инвестиционный партнер от покупки доли?

Юридически Инвестиционный партнер, приобретая долю в уставном капитале 25%, получает официальное владение 25% всех материальных и нематериальных активов, включая торговые марки, авторские права и товарно-материальные ценности, как в основной компании, так и в ее филиалах и дочерних компаниях, зарегистрированных на компанию в настоящее и будущее время, а также в будущих активах компании.

Практически это означает получение действующего, готового к масштабированию бизнеса с налаженными бизнес-процессами и действующими контрактами с поставщиками и клиентами. В числе активов инвестора также будут три собственные торговые марки кормов для домашних животных, одна торговая марка косметики по уходу, а также полностью проработанные производственные и логистические процессы, маркетинговая стратегия и концепция, разработанные рецептуры составов, упаковка и сам продукт. А главное проработанные и установленные связи с потенциальными производителями в Турции, Иране, России и Европе.

Запасы в наличии товарно-материальных ценностей, дистрибьюторских торговых марок и собственных торговых марок в виде продукции кормов и товаров для домашних животных, а также косметики на сумму более чем 500 млн тенге по цене реализации.

Собственное офисное и складское помещение, которое будет приобретено и построено с использованием инвестиционных средств, увеличив тем самым капитализацию компании вдвое от суммы прямых инвестиций в приобретение и строительство.

Кроме того, инвестор получит доступ к практическому отраслевому опыту, включающему как пробы и ошибки, так и успехи, с момента начала дистрибьюторской деятельности. Инвестор получит надежных и ответственных партнеров с совокупным опытом более 40 лет в частном предпринимательстве и корпоративном бизнесе в лице действующих руководителей и участников компании.

Дополнительное соглашение о распределении дивидендов до достижения общей суммы выплаты дивидендов на сумму 1,2 миллиарда тенге предусматривает разделения выплат дивидендов участникам компании на условиях 50% инвестору (что больше доли участия в уставном капитале), 50% остальным участникам. После достижения суммы выплаты инвестору в размере 600 миллионов тенге, распределение дивидендов будет осуществляться в соответствии с процентом участия в уставном капитале. При этом вышеуказанное распределение учитывается и в отношении активов компании, включая все товароматериальные запасы, движимое и недвижимое имущество и нематериальные активы (торговые марки, патенты, авторские права и пр.) до момента покрытия вышеуказанной суммы.

Перспективы бизнеса в прогнозе 5 лет

В рамках нашей стратегии на пятилетний период мы намерены увеличить наш капитал не менее чем в 5 раз. Согласно финансовой модели, за это время мы планируем выплатить дивиденды в размере 1,2 миллиарда тенге. Помимо этого, мы собираемся увеличить запасы товаров и поддерживать минимальный уровень остатка в размере 750 миллионов тенге. В рамках наших пятилетних планов также предусмотрено приобретение и строительство складских, производственных и офисных помещений общей площадью 3000 квадратных метров.

Дополнительно, мы планируем закупить оборудование и запустить собственное производство косметических продуктов, таких как мыло, гели для душа, соли для ванн, скрабы для тела, и другие. Это производство будет размещено в наших собственных помещениях. Мы также предпримем шаги по расширению нашей упаковочной линии для сухих кормов под собственными марками. Все эти меры заложены в нашем финансовом плане.

Согласно финансовой модели, инвестор получит выплату дивидендов в размере 600 миллионов тенге частями в течение пятилетнего периода начиная с завершения второго операционного года. При этом он сохранит 25% долю в компании и ее активах. В соответствии с финансовой моделью, активы компании включают запасы товаров на 750 миллионов тенге, накопленные денежные средства более 500 миллионов тенге, 3000 квадратных метров офисных, производственных и складских помещений, а также полный комплекс оборудования для производства и хранения, приблизительно оцененный в 750 миллионов тенге. Общая стоимость активов составляет 2 миллиарда тенге.

С учетом 25% доли инвестора, это оценивается приблизительно в 500 миллионов тенге, исключая нематериальные активы, такие как торговые марки, патенты, интеллектуальная собственность и текущую стоимость бизнес.

С учетом всех упомянутых факторов и анализа финансового плана с применением комплексной модели расчетов, можно заключить, что инвестиционная привлекательность составляет более 30 процентов годовой доходности.

Наши расчеты финансовой модели основаны на объеме общего рынка продаж по нашим двум категориям который на 2023 год составил более 350 миллиардов тенге, в расчеты взяты так же и прогнозируемый годовой рост каждого сегмента и группы товаров в перспективе пяти лет. На основе проделанной работы по анализу рыночной емкости и объема продаж нами были разработаны расчеты нашей финансовой модели. Мы также учли данные о количестве потенциальных торговых точек и способностях нашей команды взаимодействовать с ними. На первый год работы мы имеем в 16 крупных городах РК более 60 тысяч потенциальных торговых точек, количество которых растет в среднем в год на 5–7%.

Согласно данным, каждый торговый агент в день посещает 25–30 торговых точек и принимает заказы от 15–20 из них. Один водитель-экспедитор по маршрутному листу доставляет товары в среднем в 10–15 торговых точек ежедневно. Частота взаимодействия с каждой торговой точкой составляет 2 раза в месяц, с циклом поставки раз в две недели (раз в две недели агент получает заказ, и через один день экспедитор доставляет товар).

Среднестатистический торговый агент принимает заказы от 200–250 торговых точек, что в денежном эквиваленте составляет от 18 000 тенге в месяц в первый год и до 26 000 тенге в месяц к пятому году на одну торговую точку. В нашей финансовой модели также учтен процент исполнения заказов, который составляет до 90%.

Для полного понимания всех финансовых движений и планов на 5 лет предлагаем ознакомиться с финансовой моделью наей компании с планом на пять лет включающая в себя всю информацию в пяти документах Расчетные данные, Расходы, ФОТ, ОПиУ, ДДС.