



Стратегия маркетинга для сети АЗС

Цели и задачи проекта

Цель:

Разработка программы деятельности на розничном рынке моторных топлив отдельного региона

Изучение и анализ перспективных микрорынков:

- Выбор целевых микрорынков
- Парк АЗС целевых микрорынков
- Емкость целевых микрорынков и прогноз – топливо и сопутствующие товары и услуги (СТиУ)

Изучение и анализ потребителей:

- Сегментация потребителей (физических и юридических лиц)
- Потребление моторных топлив и СТиУ
- Анализ потребительских требований и предпочтений
- Востребованность бонусных и топливных карт

Изучение и анализ основных конкурентов:

- Парк АЗС и объемы продаж моторных топлив
- Топливные корзины и доля брендированных топлив
- Оснащенность и объемы продаж СТиУ
- SWOT - анализ

Маркетинговая стратегия и целевые микрорынки:

- Позиционирование сети АЗС – целевые сегменты и рыночная ниша
- Продуктовое предложение – топливная корзина и СТиУ
- Ценовое позиционирование
- Целевые локальные рынки
- Платформа бренда

Инвестиционная программа:

- Целевые показатели потенциальной розничной сети АЗС
- Программа реконструкции АЗС
- Программа реструктуризации АЗС
- Программа строительства АЗС
- Программа покупки АЗС других сетей
- Финансовые показатели по каждому объекту– объем инвестиций, NPV, DPP, IRR

Пошаговый подход к реализации проекта

1

Выбор перспективных микрорынков

Факторный анализ данных по городам и федеральным трассам с учетом логистики с действующих нефтебаз

2

Мониторинг и комплекс маркетинговых исследований

Сбор качественной и количественной информации о специфике потребительского спроса и текущих позиций брендов АЗС

3

Анализ данных

Анализ рынка, потребителей и конкурентов, SWOT-анализ сети АЗС Компании

4

Маркетинговая стратегия и целевые микрорынки

Разработка рекомендаций по позиционированию сети АЗС Компании, определение целевых микрорынков

5

Инвестиционная программа

Формирование целевой розничной сети АЗС и оценка экономической эффективности программы для каждой АЗС – реконструкция, консервация, строительство, покупка

Контроль

Этапность проекта и тесное взаимодействие рабочих групп позволяет осуществлять полный контроль работ, своевременно вносить необходимые изменения и получить наилучший для Компании практический инструмент, органично встроенный в систему принятия бизнес решений!

1

Перспективные микрорынки Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Провести факторный анализ потенциально перспективных территорий (локаций в радиусе 1 тыс. км. от действующих нефтебаз).
- Сформировать список из 150-200 перспективных локаций (микрорынков) для дальнейшего изучения. После этапа анализа данных будут определены 30-40 целевых локаций (микрорынков) для развития сети - покупки и строительства новых АЗС.

Источники данных

- Официальная статистика
- Замеры транспортных потоков

Основные направления анализа

Численность населения	Парк автомобилей	Транспортные потоки	Территориальные сегменты
Городса с насалением более 200 тыс. чел.:	- Город 1 - Город 2 - Город 3 - Город 4 - ...	Основные городские магистрали Трассы федеральные	Перспективные: - Областной центр - Городские магистрали - Трассы Не перспективные: - Сельская местность - Дороги местные

Результаты анализа

- Кластерный анализ терииторий
- Список перспективных рынков для дальнейшего изучения

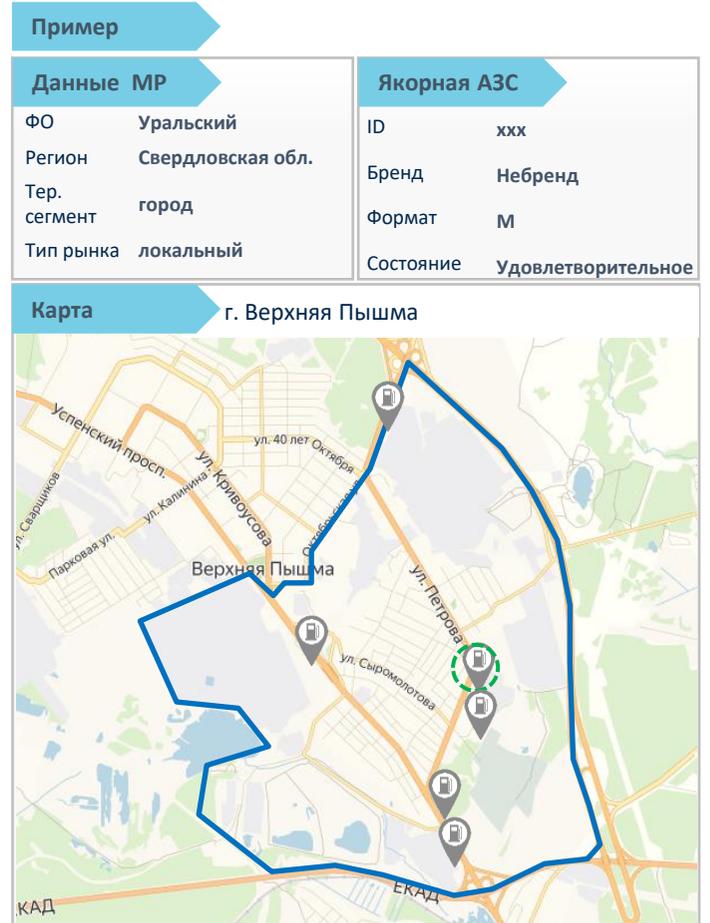
2

Мониторинг перспективных микрорынков

Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Определить границы перспективных микрорынков.
- Микрорынок – территория, определенная четкими физическими (естественными или искусственно созданными) и жесткими социально-экономическими границами, которые действуют как эффективный барьер реализации топлива среди АЗС.
- Сформировать базу данных всех АЗС на перспективных микрорынках посредством мониторинга:
 - Бренд
 - Территориальный сегмент
 - Формат АЗС
 - Наличие СТиУ и их формат
 - Топливная корзина
 - Транспортный поток + заезд 15 мин.



2

Мониторинг перспективных микрорынков

Стандарты мониторинга



Метод

Личное посещение под легендой (тайный покупатель)

Задачи

- Формирование базы АЗС по операторам
- Характеристика сетей АЗС по операторам: формат АЗС и наличие СТиУ, ассортимент топлива, ценовая политика, программы лояльности ...
- Замеры транспортного потока + заезда 15 мин.

Выборка

Размер выборки рассчитывается с учетом размеров текущей сети АЗС*

Отчетные материалы

- **Фотографии**
- **Заполненные оценочные листы**

2

Мониторинг перспективных микрорынков

Стандарты мониторинга

При посещении АЗС производится фотосъемка

Фото 1	Общий план здания операторной с ТРК
Фото 2	Средний план операторной (видно вход, оплату через окно, название магазина и кафе)
Фото 3	Крупный план мойки
Фото 4	Фотографии внутри магазина: касса, зона кафе, зона магазина с входа и кассы, холодильники
Фото 5	Фотографии других ключевых объектов на территории, например, отдельно стоящего магазина, кафе, СТО, и др.



3

Анализ данных: перспективные микрорынки Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Емкость микрорынков – топливо по видам (АБ, ДТ, СУГ) и СТиУ (магазин, кафе, прочее).
- Уровень конкуренции на микрорынках – число АЗС, бренды, состояние АЗС, средняя удельная реализация.
- Брендированное топливо – доля рынка, бренды и операторы, заявляемые потребительские преимущества, ценовое позиционирование, эластичность спроса по цене.

Источники данных

- Мониторинг перспективных микрорынков
- Замеры транспортного потока
- Коэффициентов заездов (замеры транспортного потока и количества заправок топливом)
- Опросы потребителей (средняя заправка, виды топлив по типам транспортных средств)

Основные направления анализа

Емкость микрорынка	Брендированных топлива	Сопутствующие товары и услуги	Ценовое позиционирование	...
<ul style="list-style-type: none"> - Тер. сегменты - Транспортный поток - Число АЗС - Бренды - Виды топлива - Прогноз - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Наличие брендированных топлив - Доля заездов с заправками брендированными топливами - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Виды услуг - Средний чек - Доля на 1 литр топлива 	<ul style="list-style-type: none"> - Розничные цены по видам топлива - Зависимость цены, формата АЗС, тер. сегмента и т.д. 	...

Результаты анализа

- Ранжирование микрорынков по средней удельной емкости топлив и СТиУ
- Выбор TOP-100 микрорынков по емкости

3

Анализ данных: конкуренты Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Рыночные позиции – оценка объемов продаж моторных топлив и СТиУ
- Характеристика парка АЗС – форматы, состояние
- Ценовое позиционирование – топливо, брендированное топливо, СТиУ
- Маркетинговая активность – наличие программ лояльности, топливных карт, рекламных акций

Источники информации

- Мониторинг перспективных микрорынков
- Официальные сайты основных конкурентов
- Реклама в СМИ
- Опросы потребителей (восприятие конкурентов)

Основные направления анализа

Сети АЗС операторов	Топливная корзина	Сопутствующие товары и услуги	Ценовое позиционирование	...
<ul style="list-style-type: none"> - Микрорынки - Территориальные сегменты - Форматы АЗС (ТРК, резервуары) - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Виды топлив - Наличие брендированных топлив - Структура пистолетов - ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Виды услуг - Средний чек - Доля на 1 литр топлива 	<ul style="list-style-type: none"> - Розничные цены по видам топлива - Зависимость цены, формата АЗС, тер. сегмента и т.д. 	...

Результаты анализа

- Анализ сильных и слабых сторон конкурентов
- Выбор потенциальных АЗС на покупку и участков (TOP-100)

Анализ данных: конкуренты

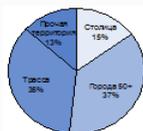
Примеры выходных форм

Парк АЗС и предложение СТИУ:

Оператор	OMV SRBIJA D.O.O.				
Владелец	Нефтегазовый холдинг OMV AG, Австрия				
Год выхода на рынок	2002				
Парк АЗС	Количество	АЗК	МАЗК	АГЭС	ВСЕГО
	Доля, %	1%	11%	0%	5%
Доля рынка, %	Бензин	Дизель	Газ	ВСЕГО	
	9%	10%	9%	9%	
	Магазин	Пункт питания	Мойка	АЗС	
	93%	92%	32%	100%	
Оснащение дополнительными услугами	Количество	56	55	19	60
	Доля, %	93%	92%	32%	100%
Маркетинговая активность	Постоянное проведение акций по продвижению как целых товарных групп, так и отдельных ассортиментных позиций (игры-лотереи, сезонные скидки, обилие специальных предложений в супермаркетах и ресторанах), акцент при продвижении бренда слабые и формируются в основном вокруг multifunctionality АЗС.				



Размещение АЗС
По всей территории Республики Сербия, в основном в городах с населением свыше 50 тыс. жителей и вдоль трасс и важнейших региональных магистралей, с концентрацией в столице Республики – г. Белград.



Моторные топлива:

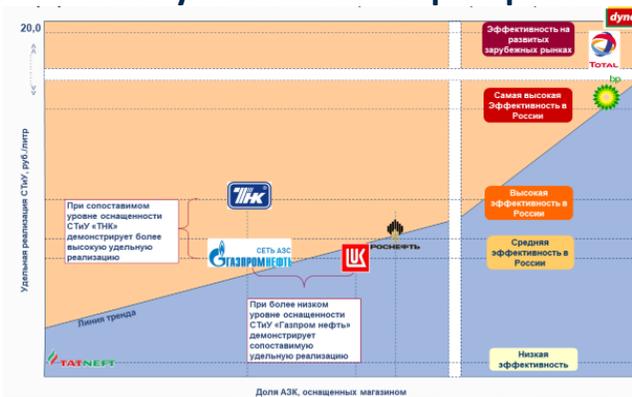
Брен	Доля в парке АЗК	Доля в объеме реализации	Суточная реализация, тонн
Брен 1	39%	39%	4,4
Брен 2	11%	10%	4,0
Брен 3	5%	9%	8,3
Брен 4	4%	6%	7,2
Брен 5	3%	3%	4,6
Брен 6	2%	3%	6,3
Брен 7	1%	3%	3,4
Брен 8	1%	1%	5,4

Маркетинговая активность:

Новые акции, стимулирующие сбыт топлива



СТИУ у основных операторов:



3

Анализ данных: потребители

Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Определение сегментирующих факторов отдельно для частных клиентов на легковых автомобилях, отдельно для корпоративных потребителей на грузовом транспорте
- Сегментация и описание сегментов по ключевым показателям, определяющим их потребительское поведение
- Описание профиль сегментов, в т.ч. драйверы спроса, виды и марки топлива, предпочитаемые бренды АЗС, емкость по топливу и сопутствующим товарам и услугам

Источники информации

- Фокус-группы с физическими лицами
- Экспертные интервью с корпоративными потребителями
- Опрос водителей легковых автомобилей
- Опрос водителей грузовых автомобилей

Основные направления анализа

Сегментация физических лиц

- Основные сегменты: инертные, ориентированные на цену, ориентированные на сервис, ориентированные на бренд
- Вспомогательные сегменты: экономные и рациональные (ориентированные на цену) экспресс сервис, полный сервис (ориентированные на бренд)

Сегментация корпоративных потребителей

- Основные сегменты: грузовые перевозки, пассажирские перевозки, такси, вспомогательный транспорт
- Вспомогательные сегменты: дальность перевозок - городские, региональные, межрегиональные

Результаты анализа

- Сегментация потребителей
- Оценка емкости сегментов по топливу и СТиУ
- Определение целевых сегментов

1. На 1-м этапе проводится анализ психографических методик, использующихся для сегментации, а также комплекс качественных исследований для последующего формирования количественного инструментария

2. На этапе составления количественного инструментария разрабатываются психографические утверждения, позволяющие выявить подсознательные эмоциональные потребности потребителей

3. В ходе опроса каждому респонденту предлагается оценить степень своего согласия с данными утверждениями по 7-балльной шкале. На основе полученных данных была проведена сегментация потребителей.

4. Для выделения сегментов используется кластерный анализ по методу «two-step», позволяющий статистически обоснованно определить оптимальное количество сегментов

5. Решение по сегментации проверяется на устойчивость, гомогенность, логику, статистическую значимость

Анализ данных: потребители

Методика сегментации корпоративных потребителей

Для сегментации корпоративных потребителей в качестве сегментирующего факторы выступает вид экономической деятельности:

<p>Грузовые городские перевозки</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности – курьерская деятельность, доставка.
<p>Грузовые региональные перевозки</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности - деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам. ▪ Дальность перевозок - межрегиональные и международные.
<p>Грузовые межрегиональные перевозки</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности - деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам. ▪ Дальность перевозок – региональные.
<p>Такси</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности – деятельность такси.
<p>Пассажирские региональные перевозки</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности - деятельность пассажирского транспорта. ▪ Дальность перевозок - межрегиональные и международные.
<p>Пассажирские межрегиональные перевозки</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности - деятельность пассажирского транспорта. ▪ Дальность перевозок - региональные.
<p>Вспомогательные транспорт</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вид деятельности – не вошедшие в сегменты выше.

Анализ данных: потребители

Примеры выходных форм

Объемы потребления:



Профиль корпоративного потребителя:

Практика закупок топлива

- Место заправки: Розница – 90%, Опт – 10%
- Способ оплаты – розница: Наличные –
- Способы оплаты – опт:
- Объем потребления:
- Доля сегмента:
- Потребляемые виды топлива: ДТ – 42%, АИ-95 – 18%, АИ-92 – 32%, СУГ – 6%, АИ-80 – 1%
- Средний парк: 6 шт. машин, в т.ч.

Парк транспортных средств:	Доля в парке, %	Ср. годовой пробег, тыс. км.	Доля импортных, %	Средний возраст, лет
Легковые автомобили				
Грузовые в/м полной массой 3,5-16 тонн				
Грузовые в/м полной массой до 3,5 тонн				
Прочие				

Практика использования топливных карт

- TOP-3 используемых карт*: Роснефть, ТНК, ВР Газпром нефть Лукойл
- Среднее количество используемых карт: 4 шт.
- Тип используемых карт: предоплата – 66%, отсрочка – 35%
- Тип скидки: фиксированная – 76%; размер – 2-10%, изменяемая – 24%; размер – 3-5%

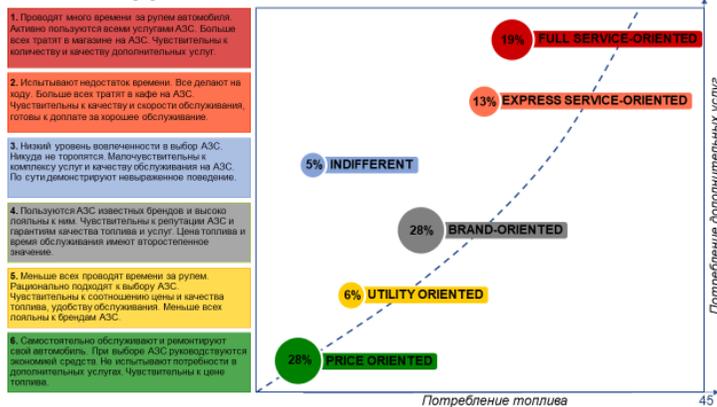
Пользование доп.услугами

- Пользование услугами: 7%
- Основная используемая услуга: Оплата антифриза, жидкость омывателя и др. – 3%
- Основная причина непользования: Такие услуги НЕ нужны в рабочем процессе наших водителей – 42%

Выбор поставщика топлива

- TOP-3 факторов выбора поставщика: Высокое качество топлив – 74%, Широкая сеть АЗС – 65%, Цена на топливо – 60%
- Готовность сменить поставщика: 26%
- TOP-3 факторов смены поставщика:
 - Более качественное топливо – 37%,
 - Только на ценовых условиях – 26%,
 - Более удобное расположение АЗС – 24%
- Средний срок работы с поставщиком: 6 лет

Выделяемые сегменты:



Профиль физического лица:

Общая характеристика

Ориентации на все самое лучшее, простоту, регулировку, сервис, клиент. Скорость движения имеет меньшее значение, готовы доплатить, подождать в очереди ради высокого качества топлива и сервиса.

Факторы выбора АЗС (идеальный АЗС)

Дружелюбный и вежливый персонал, наличие заправок, простота заправки, комфорт, современное оборудование, широкий ассортимент продуктов в магазине, много дополнительных услуг.

Автомобиль

- Самый новый - 1999
- Самая высокая - 35%
- Самый высокий - 29000 км
- Самая высокая доля АИ-95 - 22%, АИ-92 - 69%
- Самая высокая - 9,8 раз/мес.
- Самый высокий - 21л
- Самые высокие - 3600 руб.

Потребление услуги магазина на АЗС - высокое

- Доля пользователей - Самая высокая - 22%
- Частота пользования - Самая высокая - 2,7 раз/мес.
- Средний чек - Самый высокий - 150 руб.
- Расходы в магазине в месяц (среди пользователей) - Самые высокие - 400 руб.
- Потребление услуги кафе на АЗС - высокое
- Доля пользователей - Самая высокая - 11%
- Частота пользования - Самая высокая - 2,5 раз/мес.
- Средний чек - Самый высокий - 130 руб.
- Расходы на кафе в месяц (среди пользователей) - Самые высокие - 330 руб.
- Потенциал формирования лояльности - Высокая

Демографические характеристики

- Пол - Самая высокая доля женщин - 22%
- Возраст - Самые молодые - 36 лет
- Доход на члена семьи - Самый высокий - 10 тыс. руб.

4

Маркетинговая стратегия

Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Определение целевых микрорынков для развития сети с учетом емкости микрорынка и уровня конкуренции.
- Разработка позиционирования сети АЗС Компании на основе совместного анализа требований потребителей, сильных и слабых сторон конкурентов и возможностей Компании. Разработка платформы бренда для креативного агентства.
- Разработка комплекса маркетинга с учетом целевых рынков и позиционирования.

Источники информации

- Комплекс маркетинговых исследований
- Мониторинг перспективных микрорынков
- Анализ данных

Основные направления анализа

Основные направления анализа			Результаты анализа
Целевые микрорынки	Позиционирование	Комплекс маркетинга	
<ul style="list-style-type: none"> - TOP-100 перспективных микрорынков по емкости - Конкурентное окружение, сильные и слабые стороны - Наличие АЗС на покупку и участков - Прогноз с учетом конкурентного анализа 	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор уникальной позиции (восприятие, возможности Компании, ожидания потребителей) - Платформа бренда (суть, ценность, характер, выгоды, атрибуты) - Целевые рыночные ниши, в т.ч. сегменты потребителей, форматность предложения, маржинальность ... 	<ul style="list-style-type: none"> - Продуктовое предложение - топливо и СТиУ - Целевые форматы АЗС с описанием концепции и ограничивающих факторов (локация, поток и т.д.) - Ценовое позиционирование – топливо и СТиУ - Промоушен – план акций и мероприятий по продвижению 	<ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговая стратегия - Целевые микрорынки

Маркетинговая стратегия

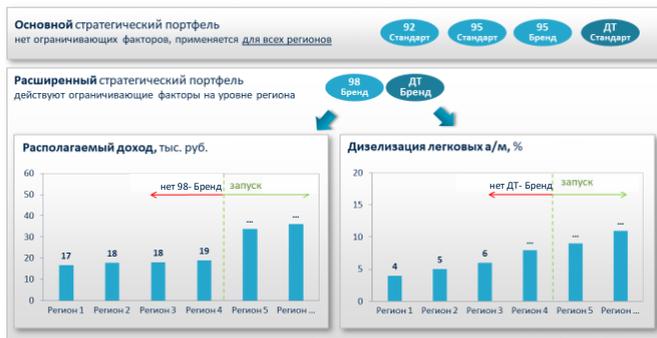
Примеры выходных форм

Целевые форматы АЗС:

Суть концепции «EXPRESS» STATION			
Возможность быстро заправиться и быстро купить импульсные товары и еду в дороге			
Формат	АКТИВ 1 (М)	АКТИВ 2 (L+)	АКТИВ 3 (XL+)
Топливо			
Многотопливные ТРК (основной блок) LV, постов	6	8	10
Сторовые ТРК ДТ (с сэмпайплайном) NOV, постов	0	0	0
Магазины			
Формат	Импulsive	Импulsive	Импulsive
Общая площадь	100	100	200
Торговая площадь	50	100	150
Служебная площадь	50	80	130
Количество касс	1	1	2
Парковка для машинистов	3	5	8
Обязательное питание			
Формат	Торговая автоматы	Фастфудная вывеска	Фастфудная вывеска
Общая площадь	15	20	40
Торговая площадь	15	20	40
Служебная площадь	0	5	10
Количество посадочных мест	2	4	6
Количество касс	1	1	1
Парковка для машинистов	2	3	5
Общее количество касс	2	2	3
Парковка для легковых автомобилей, машинистов	5	8	13
Парковка для грузовых автомобилей, машинистов	0	0	0
Оформляемая стоянка для грузовых автомобилей	0	0	0
Другие обязательные услуги			
Перчатка/бушанная топливца у ТРК, туалет, терминал оплаты, пылесос, протирка стекол и фар, позвонка колес, вода			
Оptionальные услуги			
Заправка газовых баллонов, банкомат, телефон, кофеварка матери и ребенка, экстренный ремонт автомобилей, шинкавка, мойка самообслуживания, ручная мойка, автоматическая мойка, автомойка, СУТ			



Предложение топлива:



Целевая рыночная ниша:

Ниши	ECONOMY	+	MASS	+	PREMIUM
Емкость сегмента по операторам					
Операторы	Другие бренды		TATNEFT, РОСНЕФТЬ, 77K, СИБУРНЕФТЬ		ЛУК
Доля рынка лидера					
Маржа, руб./литр					
Сегменты водителей легковых автомобилей	PRICE ORIENTED		UTILITY ORIENTED, EXPRESS SERVICE-ORIENTED		INDIFFERENT, FULL SERVICE-ORIENTED
Сегменты водителей грузовых автомобилей	OLD-FASHIONED		INDIFFERENT, FOLLOWERS		SERVICE-ORIENTED
Барьеры входа	Минимальная цена		Широкая сеть АЗС		Полный сервис
Ключевые факторы успеха	Низкая цена		Широкая сеть АЗС, качество топлива при средней цене, наличие минимальных доп. услуг		Престиж бренда

Платформа бренда:

Суть	...
Ценности	...
Характер	...
Выгоды	...
Атрибуты	...

5

Инвестиционная программа Общие подходы к решению задачи

Основные задачи:

- Целевые показатели деятельности потенциальной розничной сети АЗС – доля рынка, объем СТиУ, парк АЗС.
- Сформировать план мероприятий по достижению целевых показателей - какие объекты неэффективны и их необходимо вывести из состава сети, какие объекты имеют потенциал роста и нуждаются в реконструкции, план мероприятий по повышению эффективности отдельных объектов.
- Оценить экономическую эффективность перехода к целевой розничной сети.

Источники информации

- Комплекс маркетинговых исследований
- Мониторинг перспективных микрорынков
- Анализ данных

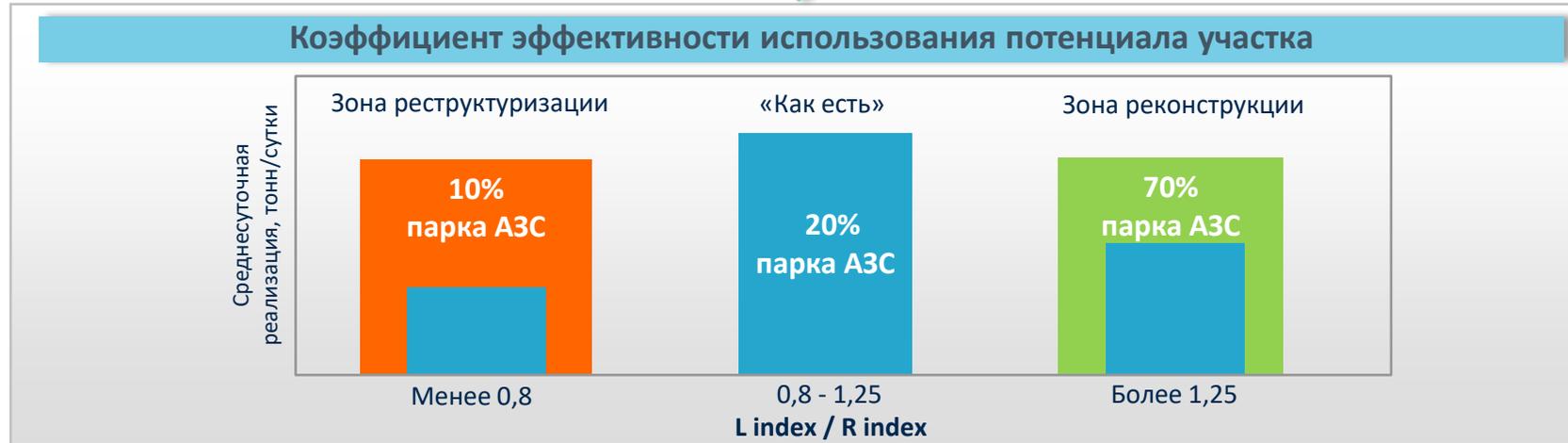
Основные направления анализа

Основные направления анализа			Результаты анализа
Целевая розничная сеть	Оценка действующих АЗС	Оценка экономической эффективности	
<ul style="list-style-type: none"> - Количество АЗС в сети - Среднесуточная реализация топлива на 1 АЗС - Доля брендированных топлив - Выручка по СТиУ 	<ul style="list-style-type: none"> - Качество участка (L – индекс) - Качество объекта (R – индекс) - Коэффициент эффективности использования потенциала участка 	<ul style="list-style-type: none"> - Объем инвестиций - Операционные расходы - Финансово-экономические расчеты методом дисконтированных денежных потоков - Показатели эффективности: объемы продаж, инвестиции, NPV, DPP, IRR 	<p>Инвестиционная программа с расчетами по каждой АЗС и сети в целом</p>

5

Инвестиционная программа

Методика оценка эффективности действующих АЗС: L - index, R - index





Инвестиционная программа

Метод дисконтированных денежных потоков для АЗС

Финансово-экономические расчеты проводятся отдельно по КАЖДОЙ АЗС и участку

Для проведения расчетов строится модель дисконтированных денежных потоков АЗС

Расчет в постоянных ценах, приведенных с учетом сценария инфляции к текущему году

Ставка дисконтирования – согласовывается с Заказчиком

Горизонт прогнозирования (срок проекта) – 15 лет

Доходная часть формируется исходя из расчетных транспортных потоков, прогнозных коэффициентов заездов, удельной заправки топливом различных транспортных средств и маржи; для АЗС на реконструкцию оценивается потенциальный прирост объема реализации после реконструкции

Размер капитальных затрат базируется на практике строительства АЗС Компании

Размер операционных расходов определяется исходя из текущей практики эксплуатации АЗС Компании с учетом инфляционной составляющей

Размер налоговых платежей – в соответствии с действующим законодательством

Критерий эффективности инвестиционного проекта – положительный NPV по итогам проекта



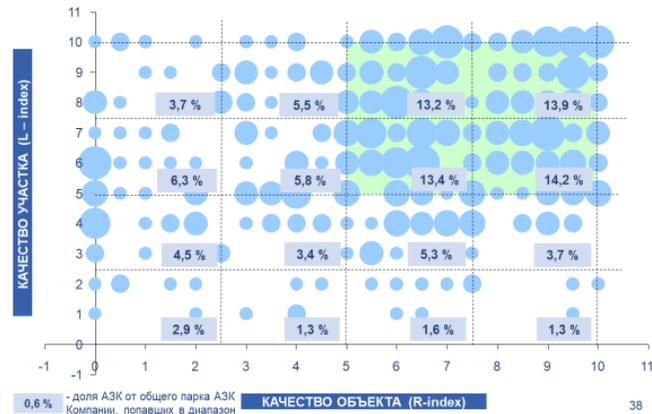
5

Инвестиционная программа Примеры выходных форм

Укрупненный график мероприятий:

Направление развития сети АЗК	1й год	2й год	3й год	Всего за 3 года
Реструктуризация участков, ед.	15	-	-	15
Реструктуризация АЗК, ед.	27	-	-	27
Реконструкция АЗК, ед.	50	-	-	50
Строительство АЗК, ед.	72	14	21	107
Изменение количества АЗК, ед.	+45	+14	+21	+80
Итого парк АЗК в эксплуатации, ед.	397	411	432	432

Оценка эффективности действующих АЗС:



Денежный поток:

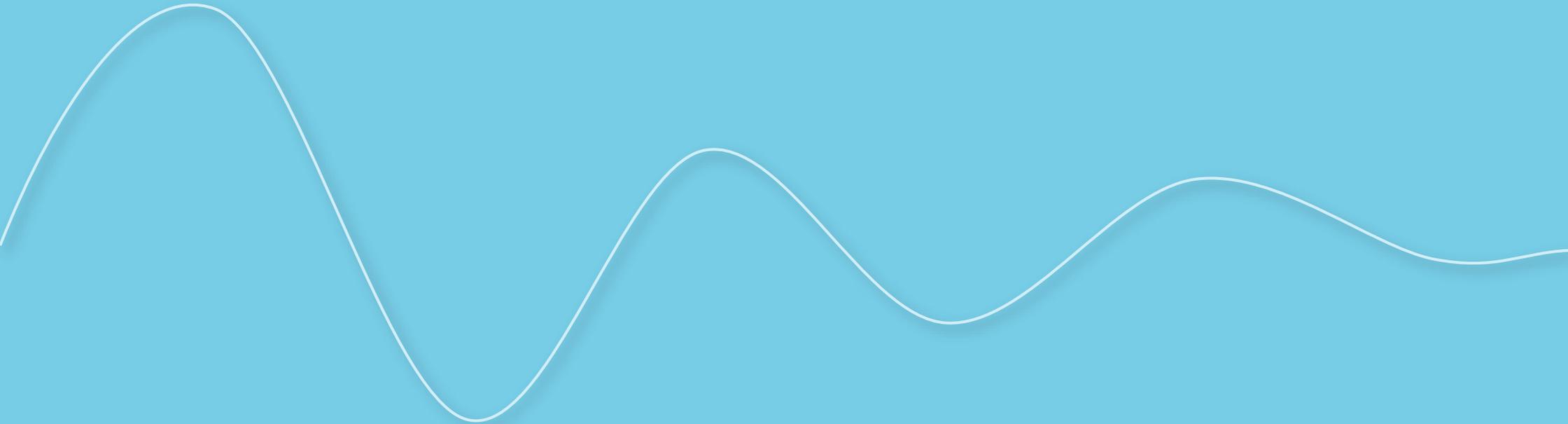
Cash Flow (тыс.руб)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
ДОХОДНАЯ ЧАСТЬ +	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Нефтепродукты	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Рент, проезд тыс тонн днд	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Рент, ивент, охранный тыс тонн/год	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Маржа тыс руб/тонну	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Операционные товары и услуги	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Магазин	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кафе	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Мойка	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
СТО	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Операционные затраты	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Вспомогательные сырье и материалы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Расходы на персонал с ЕСН	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Услуги эксплуатации, мониторинг и ИТ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Услуги сторонних организаций	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Утилизация и РСО	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Вторичная доставка	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Естественная убыль	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Прочие затраты	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Налог на землю/аренда земли	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Налог на имущество	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Налог на прибыль	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
УЛГО - операционная деятельность	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Земля	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сторонние активы	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Проектирование	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Строительство	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Оборудование	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ремонт/капре	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кип, затраты ЗКО	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
УЛГО - инвестиционная деятельность	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Амортизация	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Безвозвратная стоимость	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ОГ до дисконтирования	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ОГ после дисконтирования	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NPV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Показатели эффективности:

Чистый дисконт. доход (NPV) 15 лет	2 503
Экономическая стоимость 5 лет	2 722
Внутренняя рентабельность (IRR), %	14,2%
Дисконт. Окупаемость, лет (DPP)	12,93
Дисконт. инвестиции, руб.тыс (PVI)	10 759
Индекс прибыльности (PI)	1,23



ООО «Маркетинговые исследования и консультации»
107497, Москва, ул. Иркутская, д. 17, с. 8
Т +7.967.299-87-07
E info@mik-marketing.ru



Спасибо за внимание!