

## ООО «МИКРОБОР»

**Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 4 млн.**

### Описание предприятия

1. **Дата создания** – апрель 2002 г.
2. **Объем и источник инвестиций, уже осуществленных в компанию:** всего – \$ 3 500 тыс.; в том числе: вложения учредителей – \$ 3 000 тыс., ФЦНТП – \$ 500 тыс.
3. **Продукция** – высокопроизводительный режущий инструмент на основе Кубического Нитрида Бора (КНБ).
4. **Область применения продукции** – Машиностроение и металлообработка, строительство, ремонтные работы, деревообработка, нефтегазовая отрасль.
5. **Объем реализации за 2005 г.** – \$ 15 тыс.
6. **Стоимость основных фондов и краткая характеристика:** \$ 500 тыс. – производственное оборудование.
7. **Права на объекты интеллектуально-промышленной собственности** – Лицензия НИИ Физики твердого тела на промышленное использование технологии каталитического синтеза порошка КНБ.

### Владельцы

Microbor Technology Limited (Великобритания)	100%
Совокупная доля госсобственности	0%

### Характеристика продукции

Компания «Микробор» на основе базовой технологии синтеза порошка КНБ разработала технологию производства уникального композитного материала из КНБ, отличительной особенностью которого является высокая твердость, термостойкость и ударостойкость. Совокупность данных свойств позволила выпустить инструмент для обработки широкой гаммы материалов, в т.ч. сверхтвердых. Инструмент обладает высокой ходимостью наряду с возможностью универсального применения при черновой, получистовой и чистовой обработке. Компания выпускает 2 гаммы композитов под марками: «Микробор-heavy»- для черновой и получистовой обработки, и «Микробор-classic»- для чистовой обработки.

### Рынки и конкуренция

Сегмент «Микробор-Classical». В мире всего 3 производителя высококачественного материала из КНБ: 1) Diamond Innovation (ранее GE), торговая марка «Borazon» (BZN), 2) Element Six (E6 – подразделение De Beers), торговая марка «Amborit» (AMB), 3) Showa Denko (Япония, часть концерна Sumitomo).

Продукцию этих производителей используют все ведущие инструментальные компании для изготовления режущего инструмента (материал составляет до 50% в структуре себестоимости инструмента). Компания «МИКРОБОР» претендует на роль 4-го мирового производителя высококачественного материала КНБ.

Характеристика рынка: Потребность инструментальных компаний в материале КНБ значительно превышает объемы поставок. В условиях растущего высокими темпами (15-20% в год) рынка инструмента КНБ, дефицит основного материала становится неразрешимой проблемой инструментальных компаний.

	Показатель	«Микробор-classic»	КНБ
--	------------	--------------------	-----

2007	География – Мировой объем рынка \$ 150 млн.		
	Доля на рынке \$ тыс./ %	150 / 0,1%	149 850 / 99,9%
2010	География – Мировой объем рынка \$ 240 млн.		
	Доля на рынке \$ тыс./ %	9 000 / 3,8%	231 000 / 96,3%

Сегмент «Микробор-Heavy». Высокопроизводительная обработка сверхтвердых материалов при твердом точении с высокими температурами и ударными нагрузками, решение технологических проблем, преодоление существующих «узких мест» в токарной обработке при значительном увеличении производительности и снижение затрат в металлообработке.

Характеристика рынка: Доля сверхтвердых материалов (твердые чугуны, закаленные стали, титановые сплавы и др.) в промышленности постоянно растет и составляет в настоящее время 20% от общего числа используемых материалов. Черновая обработка ведется с использованием твердого сплава и керамики. Эта область наиболее перспективна для замещения инструментом Микробор. Темп роста: 8-10% в год.

	Показатель	«Микробор-heavy»	Твердый сплав	Керамика
2007	География – Мировой объем рынка \$ 1 млрд.			
	Доля на рынке \$ тыс./ %	150 / 0,015%	600 000 / 60%	399 850 / 39,985%
2010	География – Мировой объем рынка \$ 1,3 млрд.			
	Доля на рынке \$ тыс./ %	8 000 / 0,6 %	650 000 / 50%	642 000 / 49,4%

### Стратегия развития

#### Направление использования инвестиций:

1. НИОКР (создание инструмента и решений для деревообработки, камнеобработки, бурения) - 10%;
2. Приобретение основных средств (увеличение мощности производства, контроль качества) - 33%;
3. Маркетинг (продвижение, создание каналов продаж, сети представительств, Брендинг и PR) - 32%;
4. Оборотные средства - 25%;
5. Защита интеллектуальной собственности (существующих и новых продуктов) - 1%.

### Маркетинг и каналы сбыта

	Россия	Мир
Продукт	Инструмент и решения Микробор-heavy.	Материал Микробор-classic, инструмент и решения Микробор-heavy.
Целевая группа	Крупные машиностроительные предприятия.	Крупные производители режущего инструмента и инжиниринговые компании.
Стратегия продаж	Каналы продаж, создание сети уполномоченных партнёров.	Партнёрство с топ-10 инструментальных компаний, их каналы продаж.
Ценовая политика	Продажа конечной производительности, а не количество штук инструмента.	Продажа заготовок инструмента с учётом премии за повышение производительности.
Стратегические цели	Создание бренда инжиниринговой структуры, решающего проблемы обработки и повышения эффективности.	Создание бренда уникального материала МИКРОБОР для изготовления высокопроизводительного инструмента.