

**Санкт-Петербург****Резюме**

1. **Объем запрашиваемых инвестиций: \$ 500-1 000 тыс.**
2. **Продукция** - Упаковка для свежих, охлажденных, деликатесных и готовых продуктов питания.
3. **Торговые марки** – «Лаборатория новых технологий», «Лантекс».

**Общая информация о компании**

**Дата создания** – Март 2003 г. История создания компании начинается с разработки новой технологии упаковки и хранения продуктов питания, основанной на исследованиях, которые начал проводить с 1995 г., основатель компании А. Гаспарян.

Один из деловых партнеров в беседе, рассказал о потерях своей компании, возникающих при транспортировке красной икры из дальневосточного региона в столицу, которые составляли от 15 до 25% от объема перевозимой продукции, и попросил А. Гаспаряна решить эту задачу. В течение 2 месяцев была придумана и разработана новая технология, для упаковки и транспортировки икры, которая позволяла сохранить исходное качество продукции и в несколько раз увеличить сроки ее хранения.

Практически с «нуля» был разработан специальный, компактный упаковочный комплекс, не имеющий аналогов нигде в мире. Ежегодные потери компании были снижены до 3-5%. Цифры говорят сами за себя.

Но самое главное, икра, упакованная новым способом, отличалась изумительным вкусом и высочайшим качеством.

**Количество работающих на фирме:** 2 человека.

**Команда**

**Гаспарян Ара Рафаэлович** - Директор, 41 год. Создатель и руководитель компании. Генератор идей. Автор нескольких Патентов и многочисленных ноу-хау, успешно реализованных на многих действующих пищевых предприятиях Санкт-Петербурга и Москвы.

**Гольдман Лавиния Феликсовна** – химик, к.х.н., 38 лет. Соавтор создания формулы защитных элементов для новой упаковочной тары. Проводит активную изыскательскую работу по приоритетным направлениям, проводит лабораторные исследования изучаемых групп продукции, а также определяет методики и формат их проведения.

**Продукция**

По оценкам известных информационных источников (РБК, АПК Маркет, Антес, Food News) рынок свежих и охлажденных, фасованных продуктов в России, например, таких как, свежее мясо, в том числе говядина, свинина и куриное мясо, мясные деликатесы, свежая рыба, в том числе, филе рыбы, рыбные деликатесы, салаты в ассортименте, стремительно растет.

Так, только за прошлый год спрос на такую продукцию вырос по разным оценкам до 30%. При этом, потребители предпочитают продукцию, по-настоящему свежую, в которой крайне мало, или полностью отсутствуют искусственные добавки и консерванты. Но, в то же время, есть и обратная сторона медали.

Для компаний, производящих и поставляющих свежую, охлажденную продукцию одними из основных проблем для реализации являются:

1. Ограниченный срок хранения свежей продукции;
2. Сохранение качества продукции;
3. Товарный вид продукции.

Продукция, не реализованная в течение указанного на упаковке срока, возвращается обратно производителю и должна быть обязательно утилизирована.

Для производителя это прямые потери, которые в зависимости от вида продукции составляют от 20 до 40, а в некоторых случаях и до 50%.

Эти проблемы существенно снижают возможности по увеличению объемов поставок и реализации. В свою очередь, значительно сужается и география поставок.

Новая упаковочная тара позволяет решить эти проблемы, существенно увеличивая сроки хранения продукции, сохраняя при этом ее качество на высочайшем уровне.

Это подтверждено данными, основанными на многочисленных исследованиях, проведенных с продукцией заинтересованных компаний производителей.

Внешне, новая упаковка не отличается от аналогичной упаковочной тары.

Единственной отличительной особенностью новой упаковки является наличие защитных элементов, обладающих двойным действием, антисептическим и абсорбирующим.

Защитные элементы устанавливаются внутри контейнера и надежно «спрятаны» от несанкционированного вскрытия перфорированной вставкой, которая изготовлена из того же материала, что и сама упаковка.

Необходимо отметить, что новая упаковка имеет литевую форму, что практически исключает механические и динамические повреждения при транспортировке и хранении продукции на складе и на прилавках в мес-

тах продаж. Новая упаковка позволяет полностью исключить применение консервантов и является экологически безопасной.

Это подтверждено Санитарно-эпидемиологическим заключением от ГСЭС РФ № 78.01.06.216.Т.009472.09.04 от 30.09.2004 г. и Санитарно-эпидемиологическое заключение от ГСЭС РФ № 78.01.06.216.П.04633.09.04 от 30.09.2004 г. Оба сертификата имеют срок действия до 2009 г., после чего срок действия может быть пролонгирован, как минимум на следующие 5 лет.

Новая упаковка защищена Патентом РФ № 2204924 от 25.09.2000 г. и Свидетельством на Полезную модель РФ № 17170 от 07.09.2000 г.

#### **Текущее состояние**

На контрактной основе разрабатываются специальные технологии и упаковочные решения для компаний, производителей пищевых продуктов.

Разрабатывается мобильный упаковочный комплекс для немедленной упаковки и транспортировки свежей продукции, в том числе свежего мяса от географически удаленного поставщика к месту производства, что позволяет сохранить все полезные свойства продукции и ее высочайшее качество.

#### **Стратегия развития**

##### **Направление использования инвестиций:**

- |  |      |
|--|------|
| 1. НИОКР   | 10%; |
| 2. Приобретение основных средств (приобретение пресс-форм) | 50%; |
| 3. Маркетинг   | 20%; |
| 4. Оборотные средства                                      | 25%; |
| 5. Другое  | 5%.  |

##### **Результат инвестиций**

В результате инвестиций будет получена новая упаковочная тара для пищевых продуктов, в частности, для свежих, деликатесных и готовых продуктов питания.

Новая упаковка позволит увеличить сроки их хранения, сохраняя при этом высочайшее качество продукта.

##### **Маркетинг и рынки**

Рынок мяса только Москвы и Санкт-Петербурга составляет около 1,0 млн. тонн в год. Не менее 25% от этого количества составляет свежее, охлажденное, фасованное мясо.

Начальный объем поставок новой упаковочной тары составит не менее 3,6 млн. штук в год. Начиная со второго года объем производства новой упаковки составит не менее 6 млн. штук в год.

Данные приведены на основе предварительных договоров поставок компаниям, продукция которых прошла лабораторные исследования в новой упаковочной таре и получила высокие экспертные оценки.

Сбыт продукции планируется расширять через дистрибуторскую сеть и прямые продажи.

Основная концепция стратегии выхода на рынок это обеспечение высочайшего качества и безопасности потребления свежих и охлажденных продуктов питания при использовании новой упаковки.

##### **Взаимодействие с инвестором**

Для инвестиций предлагается от 25 до 35% доли компании, со сроком окупаемости 3-5 лет.