

## Акционерное общество «РОСА»

### **План мероприятий по недопущению дефолта**

#### **Краткая история предприятия**

АО “Роса” начало свою историю с 1876 года, когда в г. Павлодаре был основан пивной завод. Около ста лет завод находился неизменно в исторической части города Павлодара. С 1975 года была построена новая производственная площадка в Северной части города, установлено новое оборудование, позволяющее выпускать до 10 млн. литров пива в год. Кроме того, был освоен выпуск безалкогольных напитков и минеральной воды. В 1994 году началась коренная реконструкция завода, включающая замену технологического оборудования. В 1996 г. была зарегистрирована торговая марка «РОСА» и одновременно переименовано предприятие в ОАО «РОСА». В декабре 1996 г. смонтирована и пущена в эксплуатацию линия розлива пива фирмы «Nagema» (Германия). В мае 1998г. для продления срока стойкости пива установлены туннельный пастеризатор для пива оригинальной конструкции фирмы «Tuchenhagen» (Германия). Строительство варочного цеха и установка нового оборудования позволили довести производство пива до 30 млн. литров пива в год.

2003-2004 гг.- смонтирован комплект оборудования для производства ПЭТ-бутылок с линией розлива минеральной воды в ПЭТ-бутылку емк. 1,0 и 2,0 литра емкостью 15 тыс. бутылок в час.

2005-2006 гг.- реконструкция бродильно-лагерного отделения – монтаж 24 ЦКТ и 4 фарфасов, модернизация варочного порядка, автоматизация системы управления процессом варки, а также монтаж линии розлива пива в КЕГ-бочки и линии розлива пива в бутылку, позволили увеличить:

- мощность производства пива до 44,0 млн. л. в год.
- розлив пива до 240 КЕГ- бочек емкостью 30 л./час.
- розлив пива до 24 000 бутылок в час.

В настоящее время завод выпускает 3 бренда пива и является владельцем двух собственных защищенных брендов пива: «Павлодарское» (элитное/классическое/темное), «Кочевник» (премиум/светлое) и «Жигулевское».

Успешно решая важнейшие задачи повышения качества выпускаемой продукции, АО «Роса» добился существенных результатов: нашу продукцию неоднократно награждали золотыми медалями, а также были получены статуэтка «Алтын-Сапа» и Диплом лауреат премии президента РК «За достижения в области качества» и лучшей казахской компании крупного предпринимательства, выпускающей товары для населения

#### **Анализ рынка пива в Казахстане**

Объем рынка пива в Казахстане, по разным оценкам, составляет от 60 до 67 млрд тенге. За последние пять лет средний показатель роста рынка составлял 25-30% в год. Рост обеспечивается в основном за счет импортных брендов, ведущих агрессивную рекламную политику. Мировой кризис внес в эту картину соответствующие корректизы: в текущем году падение продаж пива составило 16% по сравнению с соответствующим периодом 2008 года.

В мире ежегодно производят 150 млрд л пива. Потребление пива на душу населения в год представляет такую картину. Больше всего пива пьют в Чехии. Далее следуют Ирландия, Австрия, Германия и Великобритания. В России и Казахстане пива потребляют значительно меньше (рис 1). Правда, в Казахстане практически не пьют нефильтрованное пиво.



Рис 1

Самое крупное производство пива сосредоточено в Алматы - 30%. В Шымкенте, соответственно, 24%, в Караганде - 20%, а в Астане всего 0,1% от общеказахстанского объема.

В настоящее время в Казахстане действует порядка 80 пивоваренных предприятий различной мощности. К ведущим игрокам на рынке можно также отнести транснациональные компании Baltic Beverages Holding (BBH) и SUN Interbrew, которые являются основными импортерами брендированного пива. По данным консалтинговой компании ACNielsen, на долю 10 ведущих брендов («Балтика», «Дербес», «Ирбис», «Карагандинское», «Клинское», «Тянь-Шань», «Павлодарское», «Шымкентское» и «Алма-Ата») приходится примерно 80% всего объема продаж.

Местные пивовары пока более чем на треть не могут удовлетворить растущие потребности рынка, особенно в пиве премиум-класса. Что представляет дополнительные преимущества компаниям-импортерам. Импорт пива в Казахстан постоянно увеличивается. Если в 2001 году он составлял только 2% от общего объема, то уже к концу нынешнего года доля импорта может достичь и 36%.

Основным экспортером пива на рынок Казахстана является Россия. Для европейских стран местный рынок не представляет интереса в плане экспортного потенциала. Несмотря на то, что акцизный налог, взимаемый с ввозимой продукции, в 5 раз выше, чем налог, взимаемый с местных производителей, ежегодный рост объемов продаж российской продукции в Казахстане составляет около 20-25 %.

Казахстанские производители изначально проигрывают конкуренцию импортному пиву из-за дефицита собственных брендов, большинство которых появилось на рынке сравнительно недавно. Чтобы как-то выразиться на рынке и громко заявить о себе, казахстанским компаниям приходится брэндировать свою продукцию, что выводит ее в более высокие ценовые сегменты. Потребитель оценивает эту политику двояко. Во-первых, фактически сохраняет лояльность к местным маркам: во-вторых, значительно повышает запросы к качеству продукции: считается, что местные марки могут увеличивать цену, только значительно повысив качество. Таких требований, кстати, не предъявляется к импортным продуктам. Если импортное пиво вдруг резко теряет в качестве, лояльность в его потреблении практически сразу исчезает.

Согласно маркетинговым исследованиям, потребительские предпочтения казахстанцев выражены достаточно слабо. В последнее время констатируется только факт повышения требований к качеству, а также прослеживается прямая корреляция между ростом благосостояния, повышением уровня потребления пива и предпочтением более дорогого брэндированного продукта. Начиная с 2003 года, продажи пива эконом-класса сократились вдвое (с 40 до 20% от общих продаж). В то же время пиво сегмента «среднеценовой» заняло на рынке долю порядка 70% против 55% в 2003 году. Пиво «премиум» заняло 10% долю рынка - втрое выше, чем пять лет назад. Доля пива

сегмента «люкс» и «кадиллак» достигла 1%, что в два раза больше показателей сравнительного периода.

Однако нижний ценовой сегмент отнюдь не минимален, он сократился до определенного размера, но крепких позиций не утратил. В основном это касается разливного пива «Шымкентского» и «Жигулевского», продажи которого практически не изменились во время кризиса. То есть снижение продаж пива происходит в результате отказа потребителей от дорогих марок.

Согласно социологическим исследованиям, постоянно потребляют пиво 42% казахстанцев, 58% либо покупают редко и нерегулярно, либо не пьют пива совсем.

Степень пристрастия к пиву у потребителей различна, средний объем потребления пива взрослым населением городов Казахстана составляет примерно 22 литров пива на человека в год, что показывает рис. 1. Большинство казахстанских потребителей пива предпочитает светлое (81%), любители же темного пива составляют только 19%. При этом большинство взрослых потребителей пьют бутылочное пиво (80%), и лишь 1% - баночное.

К маркам с довольно высоким уровнем известности среди взрослых потребителей пива в Казахстане можно отнести следующие марки: пиво «Карагандинское», «Тянь-Шань», «Балтика», «Семь Бочек» и «Жигулевское» (63, 5%). Чуть меньшим уровнем известности обладают такие марки, как «Старый мельник» и «Бавария» (рис.2). Большинство марок с наибольшим уровнем известности среди взрослых потребителей пива относится к маркам местных казахстанских производителей.



рис.2

Лидерами, как по уровню известности, так и по доле потребителей являются казахстанские марки пива: «Карагандинское» и «Тянь-Шань». Среди российских как по уровню известности, так и по доле потребителей лидирует пиво «Балтика». Для таких марок, как «Старый мельник» и «Бавария», характерна ситуация довольно высокого уровня известности среди потребителей пива при сравнительно низкой доле потребителей этой марки пива.

Причиной того, что доля потребителей данной марки ниже, может быть как достаточно высокая для потребителей цена (по сравнению с другими марками, присутствующими на рынке), так и проблемы, связанные с упаковкой, продвижением и сбытом этих марок пива.

Результаты опросов показывают, что любители пива по-прежнему отдают предпочтение пиву казахстанского производства (87%). Больше всего сторонников отечественного пива среди людей с низким и средним доходом, а также среди тех, кому более 35 лет. Отметим также, что с

увеличением возраста лояльность к казахстанским маркам возрастает: с 79% у молодежи (младше 24 лет) до 96% среди пожилых людей (старше 55 лет).

Ниже на рис. 3 представлена информация о доле производства пива местными пивоварами. Лидером рынка пива является АО «Эфес Караганда», второе место занимает АО «Шымкентпиво», далее АО «Алматинский пивзавод №1». Пятое место занимает продукция АО «Роса», представленная торговой маркой «Павлодарское», «Кочевник».

К маркам с довольно высоким уровнем известности среди взрослых потребителей пива в Казахстане относятся пиво «Карагандинское», пиво «Тянь-Шань», «Старый мельник». Производителями этих марок пива являются пивоваренные предприятия, в которые вложили свои инвестиционные программы крупные пивные компании, мировые лидеры пивного бизнеса.

Фирма Efes Beverage Group (Турция) имеет иностранное предприятие ЗАО «Эфес Караганда пивоваренный завод», в г. Караганда, а также построила новый пивоваренный завод в г. Алматы, торговые марки пива «Карагандинское» и «Старый мельник».

Фирмой Baltic Beverage Holding (BBH) в 2003 году выкуплена ТОО «Компания «Ак Нар» г. Алматы с торговой маркой «Ирбис», «Дербес», Алма-Ата».

Фирма Heineken (Голландия) представлена ТОО «Динал», г. Алматы с торговыми марками пива «Тянь-Шань», «Амстел», «Бочкарев».

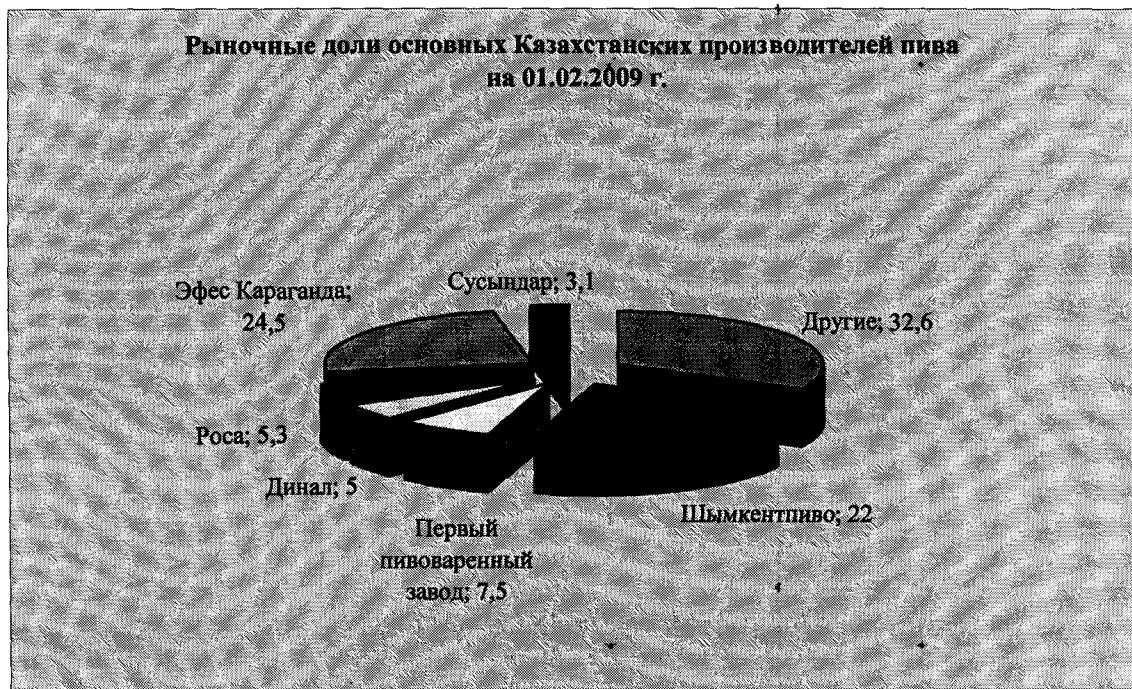


рис.3

Исполнительный директор ОЮЛ «Союз пивоваров Казахстана», Бексултан Меирбеков прокомментировал ситуацию на рынке пива в 2009 г следующим образом: «Период апрель - сентябрь традиционно принято считать в пивоваренной отрасли пивным сезоном, когда наблюдается значительный рост объема продаж разливного и баночного пива, выводятся на рынок новые бренды, используются наиболее эффективные инструменты коммуникации с потребителями. В 2008 году из-за глобального кризиса рынок продемонстрировал отрицательный рост, и даже в период пивного сезона сократился на 5% против 2007 года. В этом году за период январь-февраль 2009 года мы наблюдаем сокращение рынка в среднем на 16% против аналогичного периода 2008 года. По прогнозам нашей компании, учитывая тот факт, что за 2 месяца произошло значительное снижение продаж, мы ожидаем, что в течение пивного сезона 2009 года размер рынка уменьшится в среднем на 12- 15%. При этом доля мейнстрим-сегмента

возрастет, а сегмент дорогого пива значительно сократится. Сегмент мейнстрим неоднороден по структуре и представляет и локальные, и импортные марки российского производства.

Мировой финансовый кризис и его последствия негативным образом повлияли на доходы потребителей, снизив их покупательскую способность. В период экономической нестабильности потребитель стал разборчивее, он не склонен экспериментировать с новинками и отдает предпочтение надежным маркам с разумным соотношением цены и качества. При этом невозможно с полной уверенностью утверждать, что потребитель практикует ту или иную модель поведения («больше, но дешевле» или «меньше, но качественнее»). Подход к формированию продуктовой корзины зависит от субъективных обстоятельств, таких как повод/ситуация потребления, размер доступной наличности и т.д.».

«Балтика» поставляет в Казахстан продукты в основном сегмента премиум и суперпремиум. Это пиво не конкурирует напрямую с продукцией большинства местных производителей и можно отметить стабильный интерес к пиву компании «Балтика», несмотря на довольно высокую цену.

В целом, по мнению экспертов, в Казахстане должна сохраниться тенденция к увеличению производства пива, так как потребление пока не удовлетворено и по объему, и по ассортименту, а по уровню потребления пива в год на душу населения Казахстан находится почти в самом конце общемирового списка.

#### **Производственная мощность пивного оборудования АО «Роса»**

<b>Максимальная мощность варочного порядка</b>	<b>Мощность отделения брожения</b>	<b>Мощность розлива в стеклобутылку</b>	<b>Мощность розлива в кег-бочки</b>
260 гл х на 12 варок в день х 300 дней = 936 000 гл	1) 12 ЦКТ x1060 ГЛ Х 1,5 оборотов х 12 = 228 960 гл. 2) 24 ЦКТ x530 гл х 1,5 оборота х 12 = 228 960 гл.  Всего 457 920 гл	20 000 бут./час х 7 час х 2 смены х 300 дней = 84 000 000 бут. Или 420 000 гл.	204 кеги кеги/час х 30л. х 7 час. Х 2 смены х 300 дней = 257 048 гл.

#### **Фактическая реализация пива АО «Роса» 2006-2008 гг.**

(в далах)

<b>Наименование</b>	<b>2006 г.</b>	<b>2007 г.</b>	<b>2008 г.</b>	<b>% снижения</b>	<b>8 мес. 2009 г</b>
Пиво «Павлодарское»	1 686 887	1 431 068	747 509		407 797
Пиво «Кочевник»	151 594	78 876	19 367		3 659
Пиво «Жигулевское		10 264	523 885		142 485
Всего	1 838 481	1 520 208	1 290 761	-15%	553 941

#### **Причины снижения рынка пива и доли продаж:**

1. Изменение в законодательстве РК «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта и алкогольной продукции» и «О лицензировании» в августе 2007 г.
2. Сентябрь 2007 г. начало кризиса ликвидности банковской системы РК, вызванной ипотечным и банковским кризисом в США и Европе.
3. Кризис ликвидности пивной группы АО «САВС», членом которой является АО «Роса», в связи с погашением облигационного займа на сумму 1 млрд. тенге в апреле 2007 г., июле 2007 г.; закрытие вексельной программы на сумму 300 млн. тенге; в 2007-2008 годах погашение кредитов в банках второго уровня более 500 млн. тенге.

4. Совпадение инвестиционной активности группы с началом кризиса ликвидности финансового рынка:
  - Приобретение 100% акций «Нуржанар» июль 2007 г.
  - Приобретение 100% акций ООО «Namangan Brauerei» август 2007 г.
  - Инвестиции в открытие нового производства пива «Бамберг», г.Алматы, в 2008 г.
5. Падение пивного рынка РК на 12%
6. Остановка заводов группы, в том числе АО «Роса» на 5-6 месяцев в связи с заменой варочных порядков 2007-2008 гг.

**Факторы стимулирования роста продаж:**

1. Разработка и реализация антикризисного плана.
2. Поддержка ликвидности государством.
3. Введение поправок в Налоговый кодекс РК:
  - Снижение НДС до 12% .
  - Снижение КПН до 20% -2009 г.; 17,5% -2010 г.: 15%-2011г.
  - Отмена налога на имущество по инвестированным средствам в оборудование.
  - Введение акциза на ввоз пива 50 тенге за 1 литр.
4. Завершение основных инвестиционных программ и приведение их в соответствие с европейскими стандартами.
5. Девальвация как фактор поддержки местных производителей.

В 2009 году проведена работа по введению нового продукта – кваса, ребрендинга минеральной воды, пива. В 2010 г. планируется начать производство холодных чаев и линейки безалкогольных напитков.

На сегодняшний день ведутся активные переговоры (заключительная стадия) по заключению договора Toll Filling на 1 000 000 дал пива на 2010 год, что позволит существенно снизить издержки при производстве собственной продукции и получить дополнительный доход на сумму 100 млн. тг

Принятие антикризисных мер за период 8 месяцев 2009 привело к снижению производственных и административных издержек на 20 %, что позволило снизить себестоимость продукции.

Проведенный технический аудит показал - предприятие АО Роса соответствует всем европейским требованиям стандартов качества, что позволит с начала 2009 г. производить пиво по лицензиям и заказам ведущих пивных компаний.

**Планы реализации пива АО «Роса» на 2009 -2012 гг.**

(дал)

<b>Наименование</b>	<b>2009 г.</b>	<b>2010 г.</b>	<b>2011 г.</b>	<b>2012 г.</b>
Пиво «Павлодарское»	730 706	1 100 800	1 390 000	1 800 000
Пиво «Жигулевское»	286 759	824 110	1 030 000	1 300 000
Пиво ТМ «Бамберг – пшеничное»		112 650	140 850	180 075
Пиво ТМ «Бамберг – оригинальное»		172 500	525 000	630 000
<b>Итого:</b>	<b>1 017 465</b>	<b>2 210 060</b>	<b>3 085 850</b>	<b>3 910 075</b>
<b>По заказу «Nord Winds Asia»</b>				
Пиво ТМ «Home Beer-lager»		20 700	24 840	32 290
Пиво ТМ «Home Beer- пшеничное »		10 350	12 420	16 140
<b>Итого:</b>		<b>31 050</b>	<b>37 260</b>	<b>48 430</b>
<b>По франшизе «SAB Miller»</b>				
Пиво ТМ « Miller »		1 600 000	1 000 000	1 400 000
Пиво ТМ « Козел »		200 000	250 000	300 000
Пиво ТМ « Золотая бочка »		200 000	250 000	300 000
<b>Итого:</b>		<b>2 000 000</b>	<b>1 500 000</b>	<b>2 000 000</b>
<b>По договору Toll Filling</b>				

Пиво Старт		1 000 000	1 200 000	1 200 000
<b>Всего:</b>	<b>1 017 465</b>	<b>5 241 110</b>	<b>5 823 110</b>	<b>7 158 505</b>

**Прогнозный отчет о доходах и расходах АО «Роса» на 2009 – 2012 гг.**

<b>Продажи</b>		<b>2009 г.</b>	<b>2010 г.</b>	<b>2011 г.</b>	<b>2012 г.</b>
Пиво	дал	1 017 465	4 241 110	5 623 110	6 958 505
Напитки	дал	1 200 000	3 500 000	4 690 000	5 590 000
<b>Итого</b>		<b>2 217 465</b>	<b>7 741 110</b>	<b>10 313 110</b>	<b>12 548 505</b>
<b>Доходы</b>					
Пиво	млн. тенге	709	3 607	4 758	5 267
Напитки	млн. тенге	320	1 100	1 500	1 783
<b>Итого</b>		<b>1 029</b>	<b>4 706</b>	<b>6 258</b>	<b>7 049</b>
<b>Расходы</b>					
<b>Постоянные расходы</b>	млн. тенге	<b>162</b>	<b>351</b>	<b>341</b>	<b>362</b>
оплата труда		70	76	67	88
накладные расходы		92	274	275	274
<b>Переменные расходы</b>	млн. тенге	<b>533</b>	<b>1 769</b>	<b>2 381</b>	<b>2 695</b>
сырье и материалы		465	1 665	2 248	2 546
коммунальные расходы		68	104	133	149
<b>Итого прямые расходы</b>	млн. тенге	<b>695</b>	<b>2 120</b>	<b>2 723</b>	<b>3 057</b>
Расходы периода		192	197	200	199
Общие и административные расходы		146	147	147	147
Расходы по продажам		46	50	52	52
<b>Итого расходов</b>		<b>887</b>	<b>2 317</b>	<b>2 923</b>	<b>3 256</b>
<b>EBITDA</b>		<b>993</b>	<b>2 645</b>	<b>3 580</b>	<b>4 038</b>
<b>Чистая прибыль (убыток)</b>		<b>142</b>	<b>1 528</b>	<b>2 437</b>	<b>2 960</b>

Председатель совета директоров

Етекбай Е.Г.



*Е. Г. Етекбай*