

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МЕМОРАНДУМ



yaxshi.link

Бизнес-план и ТЭО для партнёрства с Coca-Cola



ТАШКЕНТ • 2026

200+
фандоматов к 2026

50K+
пользователей

10M+
бутылок собрано

1. Резюме

1.1. Где мы сейчас

yaxshi.link — экотех-стартап из Узбекистана. Ядро продукта — сеть собственных реверс-вендинговых автоматов (фандоматов), которые принимают ПЭТ-бутылки и алюминиевые банки в обмен на кэшбэк, и мобильное приложение-кошелёк поверх этой сети. На сегодня у нас работают три аппаратных прототипа фандомата, собрано мобильное приложение (узбекский и русский языки) и три роли админ-панели (администратор, оператор, бренд-партнёр), просчитана финансовая модель. Для сбора тары уже есть два электрических грузовичка. Иными словами, продукт готов к выходу в реальные точки — не хватает капитала на первый парк и операционный запуск.

Стратегическая суть. Это не бизнес по переработке, а супер-приложение. Фандомат — это машина для сверхдешёвого привлечения пользователей и заведения денег в кошелёк. Человек сдаёт тару, получает кэшбэк (его платит бренд, а не мы), ставит приложение, заводит баланс — и возвращается снова и снова. На базе миллионов таких пользователей строится монетизация как у Kaspi, Click и Рауме: маркетплейс, реклама, затем финуслуги. Отличие в том, что точка входа — не платёж, а физическая экопривычка, оплаченная брендами.

1.2. Логика поэтапного финансирования

Мы не поднимаем сразу большой раунд. Вместо этого привлекаем **\$250 000 сейчас**, разворачиваем 100 фандоматов в Ташкенте и за шесть месяцев доказываем ключевые метрики — сбор, удержание, стоимость привлечения ($CAC \approx 0$), breakage. С проверенными фактом цифрами следующий раунд (Series A) поднимается на **кратно лучшей оценке и с меньшим размытием**, а «железо» начиная со Стадии 2 финансируется лизингом, где фандомат сам служит залогом. Это классический способ финансировать капиталоемкий рост, не отдавая большую долю на ранней стадии.

1.3. Три раунда — три стадии

Раунд	Стадия	Период	Парк	Итог
Сид \$250K	1. Запуск	сен 2026 – мар 2027	100	доказанные метрики
Series A	2. Масштабирование	2027 (~12 мес)	→ 1 000	регионы, маркетплейс
Лизинг + рост	3. Нац. охват	2028 (~12 мес)	→ 3 000	платформа в прибыль

1.4. Ключевые тезисы

- **CAC ≈ ноль.** Самая дорогая часть консьюмерского продукта — привлечение — достаётся через самокупаемый физический канал, где кэшбэк оплачивает бренд.
- **Регуляторный ветер (РОП).** Обязательная переработка упаковки (50% к 2026, 75% к 2027, 100% к 2028) превращает спонсорство брендов из доброй воли в юридическую необходимость.
- **Актив с быстрой окупаемостью.** Фандомат (\$1 400, срок службы 6 лет) окупается за 1,3–1,9 года — основа лизингового финансирования роста.
- **Прибыль строит платформа.** Ядро (переработка) держится около нуля как канал привлечения; выход в плюс по EBITDA — 2028 год за счёт платформы.

1.5. Запрос

Сид \$250 000 (equity), закрытие к сентябрю 2026. За шесть месяцев: 100 фандоматов, боевой запуск приложения, первая база пользователей и подтверждённая фактом юнит-экономика — фундамент для раунда Series A на масштабирование.

2. Продукт

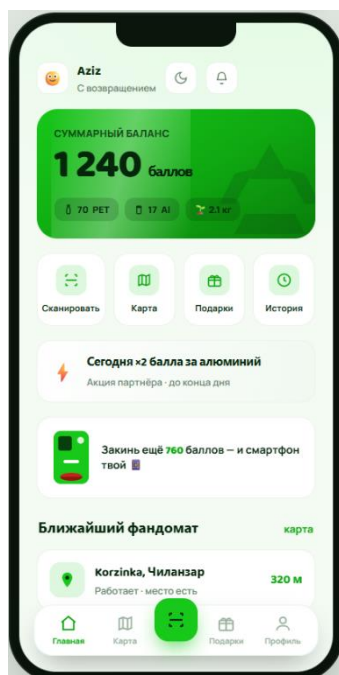
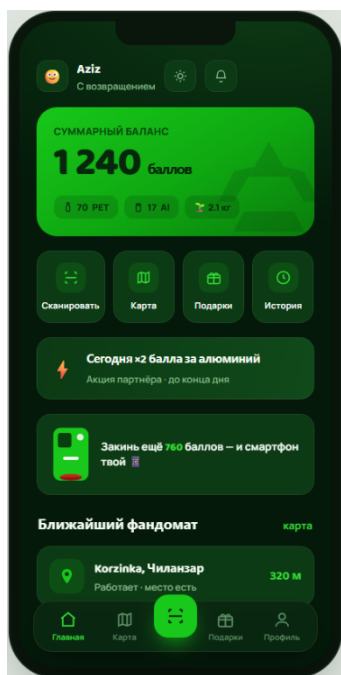


2.1. Фандомат

Фандомат принимает ПЭТ и алюминий, распознаёт штрих-код напитка, сортирует и прессует тару, а взамен начисляет кэшбэк в приложение пользователя. Внутри — контроллер на Raspberry Pi 4 под Linux, сканер штрих-кода, камера (компьютерное зрение) и датчик веса для антифрода, механика приёма и прессования, экран. Машина автономна: при потере связи депозиты буферизуются локально и досылаются при восстановлении соединения. Полная стоимость одной машины со всей начинкой и установкой — \$1 400, расчётный срок службы — 6 лет.

Дизайн намеренно дружелюбный и локальный: у машины «говорящий» персонаж со слоганами на узбекском (Baklashka olamiz! Alumin bonka olamiz! Smartfon beramiz!). Обновлённая версия v2 получает большой экран для DOOH-рекламы — то есть каждая машина одновременно и приёмник тары, и рекламный носитель, приносящий отдельный доход.

Фандомат yaxshi.link — актуальный дизайн (версия v2)



2.2. Мобильное приложение

Приложение — точка входа в экосистему, mobile-first, на узбекском и русском с первого дня. Реализованные экраны: онбординг и вход по SMS-коду, домашний экран с карточкой кошелька и счётчиками сданных ПЭТ/алюминия, каталог наград с погашением баллов, лента операций, карта автоматов, экран QR-депозита с живым счётчиком в момент сдачи тары, акции брендов и розыгрыши. Смартфон в розыгрышах — это маркетинговая приманка, а не универсальный подарок: его стоимость размазывается на миллионы взаимодействий.

Главный экран приложения — светлая и тёмная темы

2.3. Кошелёк, «цветные деньги», float и breakage

Кошелёк — сердце модели. Кэшбэк падает на баланс внутри экосистемы и удерживает пользователя. У баланса есть три важные механики:

- **«Цветные деньги».** Баланс единый, но баллы бренд-специфичны и погашаются только на продукции соответствующего бренда. Это удерживает кэшбэк внутри экосистемы бренда и делает спонсорство измеримым.
- **Float.** Бренды перечисляют кэшбэк-пул авансом; до момента погашения баллов средства находятся в системе — это благоприятный оборотный капитал.
- **Breakage.** Часть начисленных баллов никогда не расходуется и остаётся у компании — дополнительный доход сверх базовой модели.

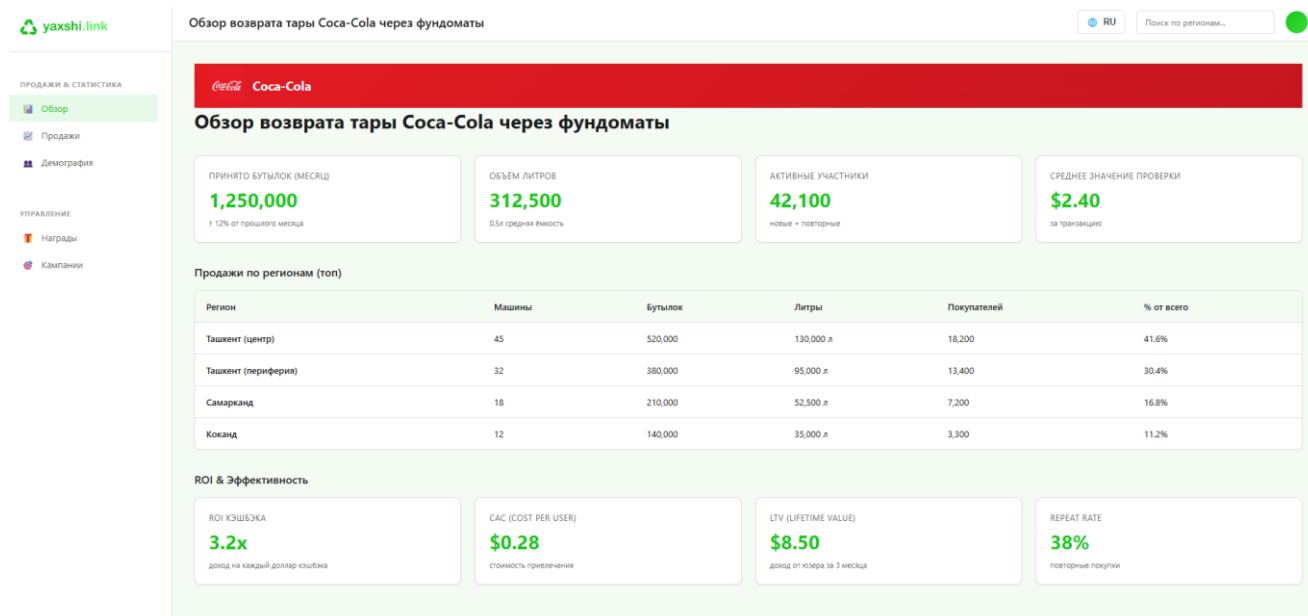
2.4. Почему это супер-апп, а не переработка

Переработка — лишь канал. Ценность строится по воронке, где каждый следующий шаг монетизирует базу, накопленную предыдущим:

Шаг	Что происходит	Экономический смысл
1. Привлечение	Сдаёт тару, получает кэшбэк, ставит приложение	CAC ≈ 0 (платит бренд)
2. Кошелёк	Кэшбэк падает на баланс в экосистеме	Деньги и float в системе
3. Привычка	Возвращается за наградой регулярно	Высокая частота контактов
4. Монетизация	Маркетплейс, реклама, финуслуги	Прибыль и стоимость компании

2.5. Панель вендора: данные для бренда

Каждый бренд-партнёр получает собственную панель в реальном времени. Она показывает, сколько тары принято и в каких регионах, кто участники, и — главное — маркетинговые метрики: ROI кэшбэка, стоимость привлечения (CAC), LTV и repeat rate, а также портрет покупателя (возраст, пол, время активности, тип точки, устройство). Это превращает спонсорство в измеримый маркетинговый канал: бренд видит не «пожертвование на экологию», а окупаемость и подробные данные о своей аудитории — именно поэтому платить готовы Coca-Cola и Pepsi.



Панель вендора — обзор возврата тары и ROI (пример: Coca-Cola)

Портрет покупателя Coca-Cola

СРЕДНИЙ ВОЗРАСТ

28

лет

ДОЛЯ ЖЕНЩИН

44%

прочие — мужчины

ПИК АКТИВНОСТИ

14:00–17:00

последованное время

ЧАСТОТА ПОКУПОК

2.8x

раз в неделю в среднем

Демографическое распределение

География:

Ташкент 38% | Самарканд 22% | Коканд 12% | Прочие 8%

Демографическая пирамида (пол и возраст)

МУЖЧИНЫ - 55.2%



Доля от общей аудитории Coca-Cola, %

Тип места:

Торговые центры 42% | Супермаркеты 38% | Кафе/Ресторан 19% | Прочие 5%

Устройство:

Смартфон (iOS) 48% | Смартфон (Android) 46% | Другое 6%

Сегментация покупателей

Сегмент	Кол-во	Частота	Средний чек	LTV
Постоянные (новые)	4,200	3.2x/нед	\$3.10	\$12.40
Постоянные (проверенные)	18,900	2.8x/нед	\$2.85	\$9.80
Среднезачет	10,000	2.8x/нед	\$2.98	\$11.10

Панель вендора — портрет и сегментация покупателей

3. Рынок и регуляторный драйвер

3.1. Размер рынка

Узбекистан — молодой растущий рынок с населением около 37 млн человек и быстро растущим потреблением напитков. Национальный объём тары оценивается примерно в 2,2 млрд штук в год. Ниже — рынок по уровням.

Уровень	Показатель	Оценка
TAM	Розничный оборот напитков (весь рынок)	~\$0,9 млрд/год
SAM	Кэшбэк-пул (10% оборота, что бренды дают людям)	~\$90 млн/год
SOM	Потолок комиссии (10% пула при 100% сбора)	~\$9 млн/год
	Плюс вторсырьё, реклама и маркетинг	кратно больше

Оценки рыночного объёма — расчётные, уточняются официальной статистикой. Потолок комиссии — ориентир только для ядра; платформа и смежные рынки лежат сверху.

3.2. РОП — структурный попутный ветер

Узбекистан вводит расширенную ответственность производителя: производители напитков обязаны перерабатывать **50% упаковки к 2026, 75% к 2027 и 100% к 2028 году**. Государство прямо рекомендует ставить фандоматы в супермаркетах и торговых центрах, а с 2027 года готовится запрет пластиковых пакетов. Для нас это ключевой рычаг: спонсорство брендов перестаёт быть доброй волей и становится способом закрыть законное обязательство. График нашего парка синхронизирован с графиком обязательств брендов.

Год	Обязательство брендов	План yaxshi.link
2026	переработать 50% упаковки	старт, 100–200 машин (Ташкент)
2027	переработать 75% упаковки	1 000 машин, вся страна
2028	переработать 100% упаковки	3 000 машин, страна + экспорт

3.3. Ключевые партнёры

- **Coca-Cola İçecek / CCBU** — лидер рынка (~половина газировки), крупные инвестиции, быстрый рост. Якорный кандидат в спонсоры.
- **PepsiCo / International Beverages Tashkent** — Pepsi, 7UP, Mirinda, Mountain Dew, Lipton. Владеет сетью Baraka Market — двойная возможность: и спонсор, и площадки для машин.
- **PET Recycling Group** — переработчик, одобренный Coca-Cola и PepsiCo; офтейк-партнёр по вторсырью, снижает ценовой и валютный риск.

Приоритет продаж: подписать два якорных бренда (Coca-Cola + Pepsi) — это покрывает большую часть потока тары и пользователей. Baraka Market прорабатывать в первую очередь как связку «спонсор + площадка».

3.4. Барьеры входа

Прямых аналогов — супер-аппов на базе фандоматов — на рынке нет. Скопировать модель трудно, потому что нужно одновременно: парк машин, площадки в ритейле, контракты с брендами, офтейк с переработчиком и логистика ежедневного сбора. Плюс регуляторная привязка (статус инфраструктуры РОП) и накопленная база пользователей с балансом и поведением, которая ценна сама по себе.

3.5. Почему бренды платят

Спонсорство фандоматов для бренда — не благотворительность, а три выгоды одновременно: РОП-соответствие (заккрытие законного обязательства по переработке), лояльность (механика «цветных денег» возвращает покупателя именно к продукции этого бренда) и данные (бренд видит, кто, что и как часто сдаёт и покупает). При этом кэшбэк для нас — транзитная сумма, а не расход: мы зарабатываем минимум 10% от того кэшбэка, который распределяет бренд, плюс продажу вторсырья и рекламу на экране. Для бренда стоимость участия сопоставима с обычным маркетинговым бюджетом, но даёт измеримый ROI и юридическую ценность — поэтому питч звучит не как «поддержите экологию», а как «закройте РОП и получите лояльность и данные в подарок».

3.6. Аналоги: модель доказана рынком

Путь yaxshi.link повторяет логику успешных супер-аппов региона, но с другой точкой входа.

- **Kaspi.kz** — вырос из финтеха в супер-апп (платежи + маркетплейс + сервисы) и стал крупнейшей компанией Казахстана; основную прибыль даёт маркетплейс, а не платежи.
- **Click / Payme** — узбекские платёжные супер-аппы, ставшие ежедневной привычкой миллионов пользователей.

Общий принцип всех трёх: сначала захватить кошелёк и ежедневную активность, затем монетизировать всё подряд. Наше отличие — точка входа: не платёж, а физическая экопривычка с кэшбэком, оплаченным брендами. Это даёт **почти нулевую стоимость привлечения** там, где конкуренты платят за пользователя единицы-десятки долларов.

4. Три стадии развития: обзор

Развитие разбито на три стадии, каждая со своим раундом и чёткой целью. Логика проста: сначала на небольшом парке доказать экономику, затем на проверенных метриках привлечь капитал на масштаб, и наконец развернуть национальную сеть, где основную прибыль даёт платформа.

Стадия	Период	Парк	Финансирование	Главная цель
1. Запуск	сен 2026 — мар 2027	100	Сид \$250K (equity)	доказать метрики

Стадия	Период	Парк	Финансирование	Главная цель
2. Масштабирование	2027 (~12 мес)	→ 1 000	Series A + лизинг	регионы + маркетплейс
3. Нац. охват	2028 (~12 мес)	→ 3 000	лизинг + рост	платформа в прибыль



Рост парка: 3 прототипа → 100 → 1 000 → 3 000 фандоматов

5. Стадия 1 — Запуск (сид \$250 000)

Срок: шесть месяцев (сентябрь 2026 – март 2027). Деньги получаем в сентябре, производим и разворачиваем 100 машин, налаживаем ежедневный сбор, строим первую базу и кошелёк, к марту выходим с проверенными метриками на Series A. Это самая важная стадия: её задача — заменить допущения модели реальными цифрами и снять ключевые риски для следующего инвестора.

5.1. Цели стадии

- **Развернуть 100 фандоматов** в Ташкенте — супермаркеты и ТЦ, приоритет сеть Baraka Market.
- **Наладить ежедневный сбор** двумя электрическими грузовичками по оптимизированным маршрутам.
- **Запустить боевой MVP** приложения на Supabase; отладить кошелёк, награды и антифрод.
- **Подписать ≥1 якорный бренд** (Coca-Cola и/или Pepsi) и офтейк с переработчиком.
- **Собрать данные** по сбору, удержанию, breakage и float — заменить допущения фактом.

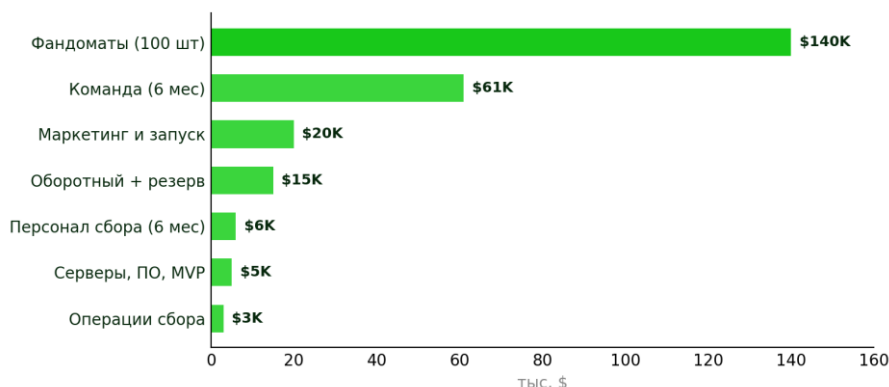
5.2. Бюджет сида — \$250 000

Структура простая: **\$140K — сами фандоматы (твёрдый актив)**, **\$110K — люди и запуск**. Основная часть операционного бюджета идёт на команду; сбор организован дёшево за счёт собственных электрических грузовичков (тратим только на электричество).

Статья	\$	Комментарий
Фандоматы (100 × \$1 400)	140 000	твёрдый актив, CAPEX
Команда (продукт, операции, продажи), 6 мес	61 000	ядро команды запуска
Маркетинг и запуск	20 000	активации, промо, розыгрыши
Оборотный капитал + резерв	15 000	буфер на 6 мес
Персонал сбора (2 оператора × \$500/мес), 6 мес	6 000	ежедневный сбор тары
Серверы, ПО, MVP (Supabase)	5 000	инфраструктура пилота
Операции сбора (электричество)	3 000	2 э-грузовика уже в наличии

Статья	\$	Комментарий
ИТОГО	250 000	\$140К машины + \$110К запуск

Стадия 1 — распределение сйда \$250 000



Два электрических грузовика для сбора уже в собственности — в бюджет не заложены. \$110К операционных средств хватает на шесть месяцев компактной работы; основная доля — зарплаты команды.

5.3. Операционная модель сбора

Сбор — ежедневная операция и одна из главных статей себестоимости в реверс-вендинге, поэтому мы делаем её максимально дешёвой. Два электрических грузовика (уже в собственности) объезжают площадки по оптимизированным маршрутам и опустошают заполненные машины; сигнал о наполнении приходит по телеметрии, так что впустую никто не ездит. Собранная тара прессуется и уходит переработчику по офтейк-контракту. Электрический парк резко снижает операционные расходы — тратим только на зарядку. Аналитика в реальном времени показывает загрузку каждой машины: это позволяет строить эффективные маршруты и переставлять слабые точки в более проходные места.

Антифрод-принцип: депозит подтверждает только машина, никогда не приложение. Комбинация «штрих-код + вес + камера + лимиты» защищает выплату кэшбэка и юнит-экономику с первого дня.

5.4. Команда стадии 1

Команда компактная и заточена под запуск: продукт, операции, продажи брендам и ежедневный сбор.

Роль	Зона ответственности
CEO / основатель	стратегия, переговоры с брендами и инвесторами
СТО	платформа, приложение, бэкенд, антифрод
Операционный менеджер	площадки, парк машин, маршруты сбора
Sales / BD	контракты с брендами, офтейк с переработчиком
2 оператора сбора	ежедневные маршруты на электрогрузовиках
Маркетинг (part-time)	активации, промо, контент, розыгрыши

5.5. Что делаем за 6 месяцев

- **Производство и установка** 100 машин; подбор и согласование площадок (приоритет — Baraka Market).
- **Ежедневный сбор** маршрутами двух электрогрузовиков; отправка тары переработчику по офтейку.
- **Боевой запуск приложения** (онбординг, OTP, кошелёк, награды, QR-депозит) и отладка антифрода.
- **Первые бренд-контракты** и наполнение каталога наград.
- **Сбор данных и итерации** — перестановка слабых машин, оптимизация локаций и промо.

5.6. Помесячный план (6 месяцев)

Месяц	Фокус
Сентябрь 2026	Заккрытие сида; финализация площадок; запуск производства машин; найм команды и операторов сбора
Октябрь	Первые 30–40 машин на площадках; боевой MVP приложения; отладка сбора на маршрутах
Ноябрь	100 машин в работе; подписан якорный бренд; наполнение каталога наград
Декабрь	Маркетинговые активации; рост базы; первые данные по сбору и удержанию
Январь 2027	Оптимизация: перестановка слабых машин, промо, антифрод; замер breakage/float
Февраль–Март	Стабильные метрики; сборка дата-рума; подготовка и открытие раунда Series A

5.7. Понедельная детализация первых 8 недель

Недели	Ключевые действия
1–2	Заккрытие сида; договоры на площадки; заказ и производство первой партии машин; найм операторов сбора; настройка Supabase MVP
3–4	Установка первых 15–20 машин; боевой онбординг приложения; первые маршруты сбора; тест антифрода
5–6	40–50 машин; подписание первого бренда; наполнение каталога наград; первые данные сбора
7–8	~70 машин; первая маркетинговая активация; ежедневный мониторинг сбора и удержания; корректировка локаций

5.8. Целевые метрики к марту 2027 (гипотезы для проверки)

Показатель	Цель стадии
Фандоматов в работе	100
Сбор на машину	выйти на ≥ 200 тары/день
Активные пользователи	30–50 тыс. (проверить)
Удержание D30	замерить, ориентир $\geq 25\%$
Якорный бренд + офтейк	≥ 1 подписанный контракт
Данные float / breakage	собрать фактические
CAC	подтвердить ≈ 0

Числа пользователей — целевая гипотеза пилота; главная ценность стадии не в самих цифрах, а в замене допущений модели фактом.

5.9. Результат стадии

К концу марта 2027 — работающая сеть из 100 машин, налаженный ежедневный сбор, первая база пользователей с кошельком, подписанный бренд и **подтверждённая фактом юнит-экономика**. Это позволяет открыть Series A на масштабирование на существенно лучшей оценке, чем сегодня, — инвестор сида заходит в самую дешёвую точку.

6. Стадия 2 — Масштабирование (Series A)

Срок: около 12 месяцев (2027). **Цель** — вырасти до ~1 000 машин и доказать, что операции и экономика масштабируются, а также запустить первый платформенный поток выручки.

6.1. Финансирование: equity + лизинг

- **Series A (equity)** под платформу и рост, на оценке, подкреплённой метриками Стадии 1.
- **Машинный лизинг** — фандомат как залог. Прирост ~900 машин $\approx$ \$1,26 млн CAPEX, преимущественно в лизинг → equity расходуется на команду и платформу, а не на «железо», размытие снижается.

6.2. План развёртывания

Выход за пределы Ташкента в крупные региональные центры: Самарканд, Бухара, Наманган, Андижан, Фергана, Ургенч. Логистика сбора масштабируется на региональные хабы; парк электрогрузовиков расширяется под маршруты.

6.3. Запуск маркетплейса

На накопленной лояльной базе запускается маркетплейс в приложении — товары и услуги с комиссией с оборота (take rate). Это первый поток платформенной выручки и начало превращения продукта из «кэшбэка за тару» в полноценный супер-апп.

6.4. Технологическая миграция

Переход с MVP на Supabase на self-hosted инфраструктуру (Node.js + PostgreSQL/TimescaleDB, Redis, Keycloak): это даёт масштаб на 1000+ машин, локальное хранение данных под требования РОП и задел под будущие финуслуги и собственный payment routing.

Ориентир из модели: ~\$1,1 млн CAPEX в 2027, старт выручки платформы (~\$0,48 млн).

6.5. Go-to-market: заход к брендам и банкам

- **Бренды:** ведём не с экологии, а с триады «РОП-соответствие + лояльность/данные + оплаченный поток пользователей». Схема: пилот на нескольких площадках → замер ROI кампании (охват, повторные покупки, стоимость контакта) → масштаб контракта. Baraka Market (Pepsi/IBT) — первый приоритет как связка «спонсор + площадка».
- **Банки:** ведём с воронки «дешёвый пользователь → кошелёк → монетизация» и сразу предлагаем связку «equity на платформу + лизинг на машины». Банку интересны дешёвый CAC, балансы в кошельке и ежедневная активность — фундамент для white-label платежей и ко-брендовых карт.

7. Стадия 3 — Национальный охват



подготовка финуслуг и доставки на лояльной базе.

- **EBITDA всего — плюс** — платформенная выручка перекрывает убыток ядра, проект становится прибыльным по EBITDA.

Срок: около 12 месяцев (2028). Ещё +2 000 машин → ~3 000 по всей Республике, плюс пилот экспорта в соседние страны.

- **Развёртывание +2 000 машин** $\approx$ \$2,8 млн CAPEX, лизинг-центрично — «железо» финансируется долгом, а не equity.
- **Платформа выходит в прибыль** — маркетплейс набирает оборот, добавляются реклама и

Ядро около нуля, платформа выводит проект в плюс по EBITDA в 2028

8. Экономика и юнит-экономика

Модель построена снизу вверх от экономики одной сданной единицы тары и одной машины. Ниже — ключевые блоки; полная модель с редактируемыми допущениями — в yaxshi_link_model.xlsx.

8.1. Юнит-экономика ядра (сум/единица)

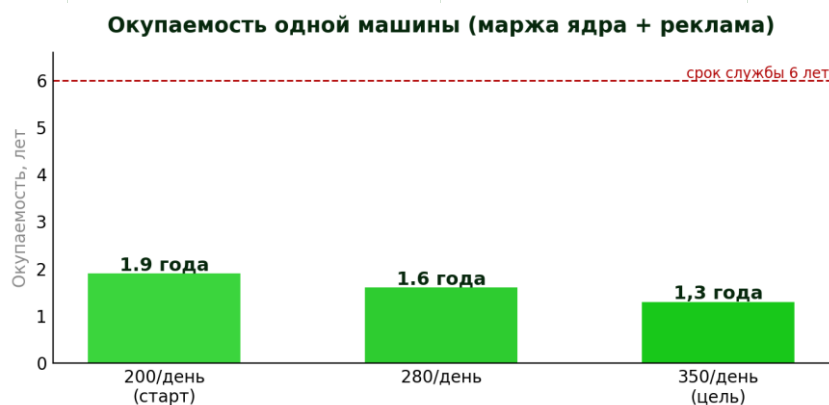
Показатель	Значение
Комиссия (цена × кэшбэк 10% × наша доля 10%)	50
Вторсырьё (смешанно, 80% ПЭТ / 20% AI)	121
Выручка ядра / ед.	171
– Переменные расходы	100
Маржа ядра / ед.	71
МЕМО: кэшбэк потребителю (платит бренд)	500

Маржа ядра тонкая — и это нормально: задача ядра не зарабатывать, а привлекать. При доле кэшбэка 20% маржа удваивается.

8.2. Экономика одной машины и окупаемость

Даже при консервативном учёте (только маржа ядра + реклама на экране) машина окупается быстро — это и лежит в основе лизинговой схемы.

Сбор/день	Выручка ядра, \$/год	Чистая ядра, \$/год	Окупаемость
200 (старт)	1 022	124	1,9 года
280	1 431	293	1,6 года
350 (цель)	1 788	441	1,3 года



Окупаемость одной машины при разной интенсивности сбора

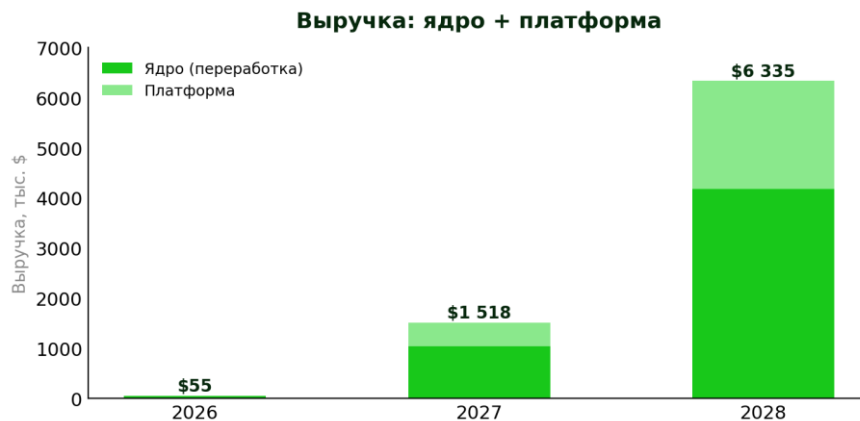
8.3. P&L: ядро + платформа (\$)

Показатель	2026	2027	2028
Собрано тары, млн ед.	3,0	61,3	255,4
Выручка ядра	55 000	1 038 000	4 175 000
EBITDA ядра	(445 000)	(674 000)	(468 000)
Выручка платформы	—	480 000	2 160 000
EBITDA платформы	—	230 000	1 460 000

Показатель	2026	2027	2028
EBITDA ВСЕГО	(445 000)	(444 000)	992 000

Годовой P&L отражает полную траекторию по модели (со стартом ~200 машин в 2026 при полном финансировании). Сид \$250K финансирует сфокусированный пилот на 100 машин, задача которого — подтвердить эти цифры фактом; после Series A парк выходит на траекторию модели.

8.4. Выручка по потокам



Ядро остаётся, платформа растёт до трети выручки к 2027–28

8.5. Чувствительность и сценарии

Два главных драйвера экономики ядра — сбор на машину и наша доля от кэшбэка. Таблица показывает EBITDA ядра в 2028 году при разных комбинациях (платформа сюда не входит — она добавляется сверху).

Сбор/день \ Доля кэшбэка	10%	20%	30%
280	(765 000)	72 000	910 000
350 (база)	(468 000)	578 000	1 625 000
450	(45 000)	1 300 000	2 646 000

Даже без платформы ядро выходит в плюс при доле кэшбэка $\geq 20\%$ или сборе ≥ 450 /день. Оба параметра — предмет переговоров с брендами и пилотных замеров Стадии 1. В базовом сценарии убыток ядра перекрывается платформой, и проект в плюсе по EBITDA всего к 2028.

9. Финансовая траектория по раундам

Раунд	Стадия	Период	Сумма	Инструмент	На что
Сид	1	сен26–мар27	\$250K	equity	100 машин + запуск
Series A	2	2027	по метрикам	equity + лизинг	до 1 000 машин, маркетплейс
Рост	3	2028	долг/лизинг	лизинг + debt	до 3 000 машин

9.1. Лизинг снижает размытие

Ключевая идея финансовой стратегии — не покупать «железо» за equity. Фандомат — твёрдый актив с предсказуемым денежным потоком и окупаемостью 1,3–1,9 года, поэтому его можно финансировать лизингом или банковским долгом. Совокупный CAPEX на машины 2027–28 (~\$3,9 млн) при покрытии лизингом на 70–80% высвобождает \$2,7–3,1 млн собственного капитала. Equity тратится на то, что действительно строит стоимость — команду и платформу.

9.2. Почему поэтапно — логика для инвестора сида

- **Меньше денег сейчас → быстрее закрыть раунд** и меньше размытие на ранней оценке.
- **100 машин достаточно**, чтобы доказать сбор, удержание, $CAC \approx 0$ и breakage — ключевые допущения модели.
- **Проверенные метрики → Series A** на кратно лучших условиях: инвестор сида заходит в самую дешёвую точку.
- **Машина — твёрдый актив**: даже при задержке следующего раунда парк генерирует поток и может уйти в лизинг.

10. Риски и управление ими

Оценка вероятности и влияния — качественная (Н/С/В). Поскольку ядро сознательно держится около нуля, большинство рисков имеют встроенный демпфер.

Риск	Вер.	Влияние	Снижение
Низкий сбор на пилоте	С	В	Приоритет локаций (Baraka Market), геймификация, кэшбэк, перестановка машин
Задержка бренд-контракта	С	В	РОП = обязанность брендов; параллельно вести Coca-Cola и Pepsi
Срыв сроков производства	С	С	Резерв в бюджете; есть 3 прототипа и готовый дизайн
Перерасход за 6 мес	С	С	Компактная команда; буфер \$15K; ежемесячный контроль бёрна
Тонкая маржа ядра	С	С	Переговоры о доле кэшбэка 20%; реклама на экранах; ценность РОП
Платформа не «выстрелит»	С	В	Ядро около нуля; поэтапный запуск по метрикам; база ценна сама по себе
Фрод на депозитах	С	В	Штрих-код + вес + камера + лимиты; депозит подтверждает только машина
Капиталоёмкость масштаба	В	С	Лизинг машин под банковский долг; поэтапное развёртывание

11. Выводы и следующие шаги

- **Модель доказана рынком** (Kaspi, Click, Payme): захват кошелька и ежедневной активности, затем монетизация. Наша точка входа — экопривычка с кэшбэком, оплаченным брендами.
- **Сейчас — самая дешёвая точка входа**: \$250K финансируют пилот, который снимает главные риски перед Series A.
- **Регуляторный ветер и партнёры на месте**: РОП, Coca-Cola/Pepsi, Baraka Market, офтейк — всё выстраивается в пользу проекта.
- **Актив финансирует рост**: машина окупается за 1,3–1,9 года и уходит в лизинг, снижая размытие.

Запрос: сид \$250 000 (equity), закрытие к сентябрю 2026. Ближайшие шаги — подписать первого якорного бренда и офтейк, развернуть 100 машин в Ташкенте и за шесть месяцев выйти с проверенной юнит-экономикой на раунд Series A.

Приложение А. Ключевые допущения

Плановые цифры зависят от следующих допущений; статус показывает, что уже подтверждено, а что предстоит проверить на пилоте Стадии 1.

Допущение	Значение	Статус
Стоимость машины	\$1 400 (всё включено)	подтверждено
Срок службы машины	6 лет	принято
Цена напитка	5 000 сум/ед.	проверить
Кэшбэк (платит бренд)	10% цены	подтвердить с брендом
Наша доля от кэшбэка	10% (мин.), цель 20%	переговоры
Сбор/машину/день	200 → 280 → 350	замерить на пилоте
Реклама на экране	\$25/машина/мес	проверить DOOH
Цены вторсырья	ПЭТ \$300/т, АІ \$1 300/т	уточнить
Платформа: MAU / GMV / take	0→200к→600к / \$40→60 / 6%	сценарий с 2027
Breakage	10–15% (иллюстративно)	проверить фактом
Электрогрузовички для сбора	2 шт. в наличии	подтверждено

Суммы Series A и Стадии 3 уточняются по фактическим метрикам Стадии 1. Рендеры фандомата и логотип — из проектной базы; место под дизайн главной страницы оставлено на титуле.