

УДК:001.895

DOI: 10.33764/2618-981X-2020-7-1-50-53

НАУЧНО-ВНЕДРЕНЧЕСКИЙ ЦЕНТР СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДСКИХ АГРОТЕХНОЛОГИЙ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Анастасия Сергеевна Логинова

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, обучающийся, тел. (960)951-46-76, e-mail: anasney@mail.ru

Екатерина Александровна Попп

Сибирский государственный университет геосистем и технологий, 630108, Россия, г. Новосибирск, ул. Плахотного, 10, кандидат технических наук, доцент кафедры специальных устройств, инноватики и метрологии, тел. (913)891-20-14, e-mail: popp.ekaterina@yandex.ru

В данной статье рассматриваются различные бизнес – модели, анализируется рынок сбыта, строится матрица стратегии охвата рынка, на основе этих материалов дается анализ конкурентоспособности компании iFarm и разрабатываются проекты для продвижения товаров фирмы.

Ключевые слова: проект, iFarm, бизнес модель, маркетинг, анализ конкурентов, матрица стратегии охвата рынка, вертикальные фермы, зелень, производство, НИОКР.

RESEARCH AND IMPLEMENTATION CENTER OF MODERN URBAN AGROTECHNOLOGIES OF THE NOVOSIBIRSK REGION

Anastasia S. Loginova

Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Student, phone: (960)951-46-76, e-mail: anasney@mail.ru

Ekaterina A. Popp

Siberian State University of Geosystems and Technologies, 10, Plakhotnogo St., Novosibirsk, 630108, Russia, Ph. D., Associate Professor, Department of Special-purpose Devices, Innovatics and Metrology, phone: (913)891-20-14, e-mail: popp.ekaterina@yandex.ru

In this article, we consider various business models, analyze the sales market, build a matrix of market coverage strategies, based on these things, we analyze the competitiveness of the company iFarm and develop projects to promote the company's products.

Key words: project, iFarm, business model, marketing, competitor analysis, market coverage strategy matrix, vertical farms, greenery, production, R & d.

Актуальность данной темы, заключается в том, что сегодня наблюдается повышенный спрос на продукты для поддержания здорового образа жизни, а также продукции для веганов, сыроедов и вегетарианцев. Свежая зелень и овощи зимой – это сегодня скорее норма, чем роскошь, причем потребитель весьма придирчиво относится к такому товару и внимательно выбирает поставщика, чтобы продукт был экологически чистым и выращенным без применения пестицидов и нитратов. iFarm в свою очередь является производителем и поставщиком зелени и овощей, выращенных в инновационных технологиях (в вертикальных

фермах) круглый год. Это важнейшая инновация в агропромышленной сфере СФО и огромный прорыв НСО в сфере агротехнологий.

Целью данной работы является: разработка проекта, который в последствие выведет компанию iFarm на лидирующие позиции рынка. В связи с поставленной целью преследуется ряд задач для решения:

- провести анализ конкурентов;
- выявить конкурентные преимущества iFarm ;
- построить матрицу стратегии охвата рынка;
- заполнить бизнес – модель Остервальдера.
- создать проект, для того чтобы стать на лидирующие позиции рынка.

Решения iFarm сегодня – это автоматизированные вертикальные фермы для производства салатов, земляники и съедобных цветов, а также модуль выращивания зелени на территории торговых сетей и ресторанов.

В замкнутом микроклимате сформированы идеальные условия для эффективного роста здоровых, вкусных и полезных растений. Технология продается «под ключ» и гарантируется высокая урожайность.

Технологии iFarm позволяют выращивать самые разные культуры: на вертикальных фермах круглый год производятся листовые салаты, пряные травы, земляника садовая и съедобные цветы. Принимаются заказы на продукцию, которую выращивается специально для конкретных поставщиков в нужном объеме. На экспериментальных объектах обкатываются и внедряются технологии по выращиванию огурцов, томатов, томатов черри, редиса, мини-овощей (морковь, баклажаны, перцы), малины, редких сортов ягод, например, белой земляники, и других культур.

На данном этапе функционирования iFarm производит:

- вертикальные фермы – это многоярусная система выращивания растений, которую можно разместить в любом закрытом помещении;
- автоматизированные теплицы (биоветерарии) - гелиотеплица, которая накапливает солнечную энергию внутри конструкции, с полностью автоматизированной системой выращивания;
- органические овощи, зелень, ягоды, цветы;
- также реализуют некоторые виды комплектующих, которые можно приобрести оптом или в розницу: светодиодные лампы собственной разработки и растворные узлы.

В ходе работы был произведен полный анализ конкурентов и выявлены три самых главных конкурента проекта iFarm которыми стали:

- AGROASPECT. Компания предлагает не только оборудование, но и полное агротехническое сопровождение. Организацией оказывается помощь на всех этапах цикла – от посадки семечки до сбора урожая. Бесплатно предоставляются методические указания по выращиванию и консультации с агротехником;
- ООО «Агротехфарм». Производитель автоматизированного оборудования для выращивания органической клубники, салатов и зелени круглый год в любом месте;

– ООО «Грин Хилс» Агроновия. Производитель инновационного сока из ростков пшеницы. Занимается продажей и производством гидропонной установки для выращивания зеленого корма мощностью от 500 кг до 100 т в сутки.

Исходя из анализа конкурентов, были выявлены конкурентные преимущества проекта iFarm, которые указаны ниже:

– технология iFarm настолько гибкая, что не нуждается в специальном помещении;

– собственные шоу-румы с зеленью;

– выращивание съедобных цветов;

– единственные в СФО;

– различные бизнес-модели, специально адаптированные под разные целевые аудитории;

– гибкий подход к ассортименту, создание новых «рецептов» выращивания, технологических карт для большого количества культур с разными свойствами, благодаря IT-системе и модульной структуре производственных объектов.

Исходя из проведенного нами анализа и выявления конкурентных преимуществ, можно сделать вывод, что компания iFarm является конкурентоспособной на рынке и может вполне конкурировать на высоком уровне с другими компаниями.

Так же, в ходе исследования были выделены два целевых сегмента рынка:

– организации общественного питания;

– люди, отдающие предпочтение самым свежим продуктам.

Большое количество кафе и ресторанов готовы закупать свежие овощи и зелень «непосредственно с грядки» или даже согласны провести тест-проект и установить вертикальные фермы в своих заведениях.

Второй сегмент – это люди, которые готовы тратить деньги на самые свежие овощи и зелень, сорванную с грядки непосредственно в магазине.

После выявления сегментов рынка была определена стратегия охвата рынка – рыночная дифференциация, т.е. некая группа товара (овощи, зелень), и два сегмента рынка.

Все эти данные помогли нам в построении бизнес-модели Остервальдера., где были выявлены:

– ключевые партнёры. Ими оказались: Академпарк, Добрянка, Русская кухня, Якитория, Японская кухня, Гуси-ресторан, Калина-Малина, Азбука вкуса;

– ключевые ресурсы. Это собственная лаборатория для исследований, высококвалифицированные кадры, автоматизированное производство, множество помещений для теплиц, своя техника и оборудование для выращивания и производства разработок;

– ключевые активности. Выращивание свежей зелени круглый год, разработка выращивания новых культур, тестирование выращивания съедобных цветов и клубники, доставка на дом заказов, постройка собственных шоу-румов с зеленью;

– ценностное предложение: возможность в любое время года выращивать натуральные овощи, ягоды и зелень прямо в городе, в объёмах, которые требуются на рынке, используя инновационные технологии.

– каналы поставки: прямые продажи, поставки в рестораны, кафе, магазины, доставка на дом, продажа через франчайзинг;

– пользовательские сегменты: торговые сети, рестораны, кафе, гостиничные операторы, авиакомпании, люди, нацеленные на здоровое питание;

– отношения с заказчиком: сотрудничество обговаривается индивидуально с каждым заказчиком путем переговоров и заключением контрактов на поставку зелени;

– источники доходов: прямые продажи зелени в розницу и оптом, поставки в рестораны и кафе, субсидии от Правительства Новосибирской области, оказание услуг по коммерциализации НИОКР;

– структура затрат: постоянные издержки (заработная плата работникам, амортизация оборудования, содержание оборудования), переменные издержки (энергетические затраты, закупка сырья, сдельная оплата труда).

После проделанного анализа предлагаются два проекта, которые выведут iFarm на лидирующие позиции на рынке и позволят завоевать новый для компании рынок и привлечь новую целевую аудиторию.

Первый проект – это строительство собственных шоу-румов, куда люди будут приходить и срезать зелень непосредственно с грядки круглый год, где будет представлен весь ассортимент компании, который будет постоянно обновляться. Шоу-рум будет располагаться в центре города, в шаговой доступности от метро.

Второй проект – это создание собственного производства сока из собственнo выращенных томатов и зелени. Поставка этого сока в магазины, кафе, рестораны, и в последствие открытие собственного магазина по продаже необычных соков. Этот проект позволит завоевать новую целевую аудиторию и создаст ещё одно конкурентное преимущество iFarm.

© А. С. Логинова, Е. А. Попп, 2020