



# Мои зеленые стартапы



  Областная государственная бюджетная нетиповая образовательная организация  
«Дворец творчества детей и молодёжи»

Номинация «Зелёные технологии»  
Категория «Инновационная бизнес-идея»

## **Капсульные удобрения «АГРОКАПС»**

*Руководитель проекта:* Репьев Юрий Вячеславович, обучающийся  
объединения «Агротехнологии»,  
учащийся 11 класса МБОУ СШ №48 им. Героя России Д.С. Кожемякина

*Педагог-наставник:* Вихирева Светлана Владимировна, педагог ОГБН ОО  
«ДТДМ», учитель биологии МБОУ СШ №48 им. Героя России  
Д.С. Кожемякина

*Научный консультант:* Чернышев Антон Витальевич, к.б.н., руководитель  
отдела ОГБН ОО «ДТДМ», Архипова Анастасия Сергеевна, бакалавр «Лесное  
дело», студентка магистратуры МГТУ им. Н.Э. Баумана по специальности  
«Ландшафтная архитектура»

Ульяновская область, г. Ульяновск

2023

## 1. Бизнес-идея и продукт

**Актуальность.** Плодородная почва – неотъемлемый элемент благополучия и богатства нашей страны, один из самых важных стратегических ресурсов. За последние годы объём продуктивных почв во многих регионах России уменьшился больше, чем на треть (около 36%). В связи с возникшей проблемой, повышение плодородия почв стало одной из важнейших задач в сельском хозяйстве.

Для улучшения питания растений, свойств почвы, повышения урожаев применяются удобрения. Их эффект обусловлен тем, что данные вещества предоставляют растениям один или несколько дефицитных химических компонентов, необходимых для нормального роста и развития. [2]

**Проблема (боль потребителя).** Каждое из применяемых удобрений имеет свои особенности и связано с риском загрязнения окружающей природной среды, высокой стоимостью затрат на покупку и внесение в почву.

### **Цель проекта:**

- разработка экологически чистой, дешевой и эффективной технологии производства и реализации капсульных удобрений.

**Производимый продукт:** капсульные удобрения пролонгированного действия.

### **Характеристика продукта**

В качестве материала капсулы – пористого каркаса – выбран донный ил, или сапропель, поскольку такая оболочка абсолютно безвредна для растений, и сама может служить удобрением. [7]

Оптимальная форма капсульных удобрений - полусфера. Так как она является наиболее устойчивой и универсальной для всех видов корневых систем.

Затем пористые гранулированные полусферы циклично пропитывают водным раствором минеральных удобрений в следующей последовательности: калийные, азотные, фосфорные.

Таким образом, на гранулах появляется сплошная оболочка из солей, которая свободно и последовательно растворяется, оказываясь в почве, обеспечивая растения веществами, необходимыми на различных этапах вегетации.

Фосфор требуется растениям для формирования корневой системы, этот микроэлемент нужен выращиваемым культурам в первые фазы роста.

Азотное питание - в период интенсивного роста листьев и развития побегов.

Калий культурные растения потребуют в период своего цветения, а также в формировании завязей. [2]

Благодаря постепенному растворению удобрений внутри капсулы исключается возможность их передозировки и опасность сжигания корней растений. Так как сапропель имеет природное происхождение, он не оказывает вредного воздействия на почву. [7]

### **Изучение продукта**

Технология получения капсульных удобрений разработана инициативной группой обучающихся детского объединения «Дубравушка» (руководитель команды Архипова Анастасия, педагог-наставник Вихирева С.В., научный консультант Чернышев А.В., 2019). Получена опытная партия, проведены испытания в лаборатории экологического факультета УлГУ. [3]

Образцы исследованы, доказана эффективность их применения. Проект получил высокую экспертную оценку на Всероссийском конкурсе «Юные исследователи окружающей среды (2019).

### **Результат.**

1. Разработан алгоритм по изготовлению капсульного удобрения.
2. Разработаны рекомендации по внесению в почву.

**Продукт:** капсульные удобрения пролонгированного действия «АГРОКАПС». Сапропелевый каркас, последовательно пропитанный калийными, азотными, фосфорными удобрениями. Гранулы-полусферы диаметром 20-25 мм, массой 20±2 г.

## **Привлекательность для покупателей**

Для привлечения внимания покупателей и обеспечения удовлетворения их потребностей необходима тщательная подготовка товара к продаже.

1. Привлекательное название: уникальное, запоминающееся, легкое в произношении название «АГРОКАПС».

2. Уникальные продажные предложения: преимущества нашего удобрения среди конкурентов, выделение уникальных характеристик (комплексное долгосрочное действие, экологическая безопасность).

3. Советы по применению: практические советы о том, как правильно применять удобрение.

4. Ценовое преимущество: предложение выгодных цен, временные скидки.

5. Упаковка и внешний вид: информативный и привлекательный заголовок, инструкция по применению, оптимальная комплектация (mini-10, midi-15, maxi-20).

6. Дополнительная ценность: это может быть бесплатная доставка при заказе на определенную сумму или подарок к покупке.

## **Конкуренция**

Капсульные удобрения – товар не новый на рынке. [4]

Традиционные аналоги: Энерген, Азотовит, Агровитамины.

Но товары конкурентов имеют принципиальные отличия: удобрения заключены в биополимерные капсулы, комбинированные препараты единовременного воздействия, использование сапропеля как самостоятельного удобрения.

Новизна продукта: удобрения **продолженного** действия.

Преимущества: экологически безопасный каркас, дозированное поступление удобрений, продолженное действие, комплексный подход и снижение затрат на постоянное внесение удобрений.

Отсутствие полных аналогов подтверждено анализом открытой базы PATENTOSCOPE ВОИС (<https://patentscope.wipo.int>), сайта

[www.patents.google.com](http://www.patents.google.com). Поиск осуществлялся по ключевым словам «Удобрения в капсулах», «Капсульные удобрения». Анализируя данные запатентованных изобретений, можно сделать вывод, что идея капсульного удобрения пролонгированного действия может являться новым продуктом.

### **SWOT-анализ**

SWOT-анализ для оценки сильных и слабых сторон компании и определения перспективы развития и угрозы извне представлен в таблицах 1 и 2. *Приложение 1, 2*

### **2. Команда**

Для работы над СтартАп-проектом сформирована команда, распределены обязанности. [5] *Приложение 3*

### **3. Маркетинг**

Наш бизнес относится:

- **по географическому положению** – местный рынок;
- **по экономическому назначению объекта** – потребительский рынок, рынок средств производства;
- **по условиям конкурентной среды** – свободный рынок;
- **по объёмам продаж** – оптовый и розничный;
- **по степени насыщенности товарами** – равновесный рынок;
- **по соответствию правовым нормам** – легальный.

#### **Анализ целевой аудитории**

Целевой потребитель - городские и сельские жители:

✓ садоводы – любители,

✓ фермеры,

✓ агрономы.

#### *Приложение 4*

Ценностное предложение:

✓ повышение урожайности.

## **Реализация продукции**

1. Наиболее перспективным и малозатратным способом реализации продукции на сегодняшний день является продажа через известные маркетплейсы.

2. При работе над проектом мы создали сайт: Интернет-магазин Капсульные удобрения «АгроКапс» (<https://vichireva.wixsite.com/agrocaps>).

На сайте компании можно:

- сделать заказ;
- ознакомиться с продукцией компании;
- получить инструкцию по применению;
- ознакомиться с отзывами покупателей;
- стать бартерным партнером.

## **Реклама**

Самым проверенным способом распространения информации является «сарафанное радио». Минусами данного источника является риск искажения/недостоверности информации.

Набирает обороты сотрудничество по бартеру. Реклама по бартеру — популярный формат сотрудничества с блогерами. Компания предоставляет инфлюенсеру – «лидеру мнений» – товар в обмен на упоминание в посте или другом виде интернет-рекламы. Реклама у блогеров, которые интересуют вашу целевую аудиторию, эффективна, хорошо окупается, выглядит естественно и ненавязчиво. Для нашей продукции наиболее подходящей является вид рекламы «Рекомендации по использованию». Блогер рассказывает и демонстрирует, как можно использовать ваш товар разными способами.

Рекламу компании может предоставить реальный садовод-любитель.

Перечень мероприятий рекламной компании описан в таблице 6.

## **Нематериальные активы и охрана интеллектуальной собственности**

Способ охраны:

- получение патента на интеллектуальную собственность;
- получение товарного знака и фирменного наименования

### **Правовая охрана средств индивидуализации:**

- ✓ фирменное наименование;

Для нашей продукции мы придумали уникальное, запоминающееся, легкое в произношении название «АгроКапс».

- ✓ товарный знак.

*Приложение 5*

## **4. Расходы**

### **Описание затрат на реализацию СтартАп-проекта**

Затраты на реализацию СтартАп-проекта включают:

- капитальные вложения:

расходы на покупку оборудования;

- операционные затраты:

аренда помещения, зарплата работников, коммунальные платежи, покупка расходных материалов. [6] *Приложение 6, 7, 8*

**Прогноз движения денежных средств** составлен на основе анализа капитальных вложений, постоянных и переменных затрат за первый год производства. *Приложение 8*

### **Расчет себестоимости единицы продукта**

Себестоимость единицы продукта = (Постоянные + переменные затраты за год) : 12 месяцев : 30 дней: 1500 единиц товара в день

$$(4\ 150\ 400 + 48\ 000) : 12 : 30 : 1500 = 7,78 \text{ руб.}$$

**Цена продажи** определяется на основе себестоимости продукции, желаемой нормы прибыли, конкуренции и рыночного спроса. Торговая наценка составляет обычно 45 процентов от себестоимости производства.

$$\text{Цена продажи} = 7,78 + 45\% = 11,3 \text{ руб.} \approx 12 \text{ руб.}$$

### **Предполагаемое количество единиц выпуска продукта**

1 цикл производства состоит из нескольких последовательных этапов: загрузка сапропеля в формы, обжиг, пропитка растворами удобрений, сушка. Продолжительность цикла – 2,5 часа. За 8-часовой рабочий день 3 цикла.

Количество единиц выпуска продукта за день – 1500, за месяц – 45000, за год – 540000. *Приложение 9*

## **5. Прибыль**

**Расчет прибыли** проведен с учетом продаж. В день прибыль составляет 6330 рублей, в месяц – 189 900, в год – 2 278 800. *Приложение 10*

**Прогнозный период:**  $10\,000\,000 : 2\,278\,800 \approx 4$  года 4 месяца.

**Точка безубыточности** СтартАп-проекта составляет 29041 единица продукции. *Приложение 11*

## **6. Перспективы СтартАп-проекта**

Стартовые вложения в проект составят 3 800 000 на приобретение оборудования.

Предприятие полностью рассчитается по кредиту в течение 4 лет и четырех месяцев.

Заработанные деньги планируем вложить в развитие производства. Увеличение объема производства за счет автоматизации, увеличения производственных мощностей.

Расти спрос на наш продукт будет в зависимости от рекламы и качества продукции.

Планируем расширять ассортимент:

- использовать различное соотношение питательных веществ в зависимости от типа почв;
- использовать разные типы упаковок (Mini, Midi, Maxi).

### **Инструменты привлечения финансирования [1]**

Рассмотрены различные источниками финансирования: ЗФ; Гранты, средства вузов, бизнес -инкубаторов, технопарков; Бизнес – ангелы; Венчурные фонды.

Проанализированы их преимущества и недостатки. *Приложение 12*



## 7. Список использованной литературы

1. Абакшина Е.Н. Развитие стартап-проекта. Нормативное регулирование стартап-проекта / Е. Н. Абакшина, И. В. Волков // Учетно-аналитические инструменты развития цифровой экономики : Материалы II Международной научно-практической конференции, Княгинино, 18 ноября 2021 года. Том II. – Княгинино: Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, 2021. – С. 8-12. – EDN USXQUX.
2. Альмуков А.Р., Антипов Ю.А., Купряшкин В.В., Овчинников В.А., Овчинникова А.В. Значение удобрений и способы их внесения // Огарёв-Online. 2023. №5 (190). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znachenie-udobreniy-i-sposoby-ih-vneseniya> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Архипова А.С. Опыт применения капсульных удобрений пролонгированного действия в условиях города // Всероссийская студенческая конференция «Студенческая научная весна», посвящённая 170-летию В.Г. Шухова: сборник тезисов докладов / Министерство науки и высшего образования РФ, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана, СНТО им. Н.Е. Жуковского. М.: ООО «Издательский дом «Научная библиотека», 2023. С.321-322.
4. Гарамамедов, Х. А. Изучение растворимых свойств многослойных гранул удобрений, капсулированных различными полимерами / Х. А. Гарамамедов, Ш. Г. Мамедова // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2022. – № 3. – С. 184-187. – EDN DUKGHZ.
5. Кравченко, Е. И. Алгоритм ветвей и границ для задачи формирования команды и поиска инвесторов для стартап-проектов / Е. И. Кравченко // Научный обзор. – 2018. – № 6(49). – С. 70-76. – EDN OGGFLP.
6. Отчёт о движении денежных средств: зачем он предпринимателю и как его внедрить в своём бизнесе. URL: <https://units.bz/media/otchjot-o-dvizhenii-denezhnyh-sredstv-zachem-on-predprinimatelyu-i-kak-ego-vnedrit-v-svojom-biznese> (дата обращения: 08.04.2023).

7. Садовская, Л. К. 617. Сапропели и их использование в качестве удобрений и мелиорантов для повышения продуктивности земледелия [Исследования эффективности применения сапропеля и удобрительно-мелиоративных смесей (УМС) на его основе в различных регионах]. Кирейчева Л.В., Хохлова О.Б. // Системы использования орган. удобрений и возобновляемых ресурсов в ландшафт. земледелии / Всерос. науч.-исслед. ин-т орган. удобрений и торфа.- Владимир, 2013.-Т. 2.-С. 41-51.-Библиогр.: с.51. Шифр 14-5530 / Л. К. Садовская // Экологическая безопасность в АПК. Реферативный журнал. – 2016. – № 3. – С. 617. – EDN WIUSOH.

## 8. Приложение

Приложение 1. Таблица. Сильные и слабые стороны проекта

<b>Сильные стороны проекта</b>	<b>Слабые стороны проекта</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Постоянный растущий спрос на органические удобрения.</li><li>2. Большой выбор каналов продаж и поставок продукции.</li><li>3. Быстрая адаптация к быстро меняющемуся рынку.</li><li>4. Возможность формирования индивидуального подхода к запросам корпоративных клиентов по ассортименту и объему поставки.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Конкуренция со стороны локальных бизнесов, торговых сетей, агрохолдингов.</li></ol>

Приложение 2. Таблица. Возможности и угрозы проекта

<b>Возможности проекта</b>	<b>Угрозы проекта</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Расширения бизнеса за счет увеличения линейки сортов производимой продукции — по типу, по качеству, типу фасовки удобрений.</li><li>2. Возможность работы с корпоративными клиентами, в том числе и государственным и муниципальным сектором (через аукционы).</li><li>3. Возможность создания сопутствующих видов бизнеса - собственных торговых точек, магазинов по продаже удобрений.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Высокая конкуренция на рынке.</li><li>2. Повышение цен на автомобильное топливо, электроэнергию.</li><li>3. Повышение арендной платы / расторжение договора аренды земельного участка.</li><li>4. Снижение покупательной способности, как населения, так и коммерческого сектора, общее снижение спроса на удобрения.</li><li>5. Некачественная работа персонала, нарушения технологического режима.</li><li>6. Риски повреждения/выхода из строя оборудования.</li></ol>

Приложение 3. Таблица. Команда проекта


<b>Необходимые роли в проекте</b>	<b>Обоснование</b>
-----------------------------------	--------------------

Руководитель Репьев Юрий	Осуществляет организацию работы команды и управление ею, формирует стратегические планы, заключает контракты, осуществляет контроль за ходом работ по проекту, решает кадровые вопросы и конфликты.
Финансист Пузов Матвей	Решает финансовые вопросы, разрабатывает финансовый план, смету, рассчитывает себестоимость, ведёт финансовую отчетность.
Коммуникатор Абдрахманова Ильвира	Осуществляет связь с поставщиками, инвесторами, партнерами, ведёт переговоры, презентует проект.
Инженер проекта Слепцов Владислав	Решает вопросы планирования производства образцов, технологии, материально-технического снабжения и ведёт соответствующую документацию.
Маркетолог Разинов Илья	Осуществляет анализ рынка, формирует представление о целевых потребителях, решает вопросы ценообразования.

Приложение 4. Таблица. Анализ аудитории

Целевая аудитория	Возраст	Пол	Место жительства	Интересы	Свободное время	Боли
Фермеры, садоводы – любители, агрономы	20-70	ж, м	РФ	Сельское хозяйство, садоводство	С 18 вечера до 8 утра – работающее население. Пенсионеры - круглосуточно	Отсутствие качественного удобрения, удовлетворяющего запросам большинства потребителей

Приложение 5. Таблица. Товарный знак

Изображение	Описание
	<p>Логотип в форме круга.</p> <p>По внешнему контуру в верхней части на зеленом фоне дугой вверх прописными буквами написано название продукта/компании «АГРОКАПС», в нижней части строчными буквами дугой вниз описание продукта – капсульные удобрения.</p> <p>В центре круга на белом фоне изображение колоса желтого цвета, с правой и левой сторон от которого, в нижней части, – половинки капсул светло-серого цвета с черной границей.</p>

	Химические знаки (P, N, K) под капсулами символизируют питательные вещества, заключенные в капсулах.
--	--

Приложение 6. Таблица. Затраты на рекламу

Мероприятие	Стоимость мероприятия
Реклама на телевидении	200 000
Реклама на интернет-порталах, соцсетях (сайт)	22 100
Размещение и поддержка баннера	15 600
Участие в выставках, мастер-классах	150 000
Печатная продукция (буклеты, визитки)	11 500
<b>Итого</b>	<b>399 200</b>

Приложение 7. Таблица. Зарплата производственного персонала

Сотрудник	Зарплата	Кол-во сотрудников	Сумма
Рабочий производства	20 000	2	40 000
Директор	35 000	1	35 000
Водитель - курьер	18 000	1	18 000
Бухгалтер (удаленно)	20 000	1	20 000
СММ - специалист	20 000	1	20 000
Уборщица	18 000	1	18 000
Грузчик	18 000	1	18 000
Охранник	18 000	1	18 000
<b>Итого</b>			<b>187 000</b>

Приложение 8. Таблица. Прогноз движения денежных средств

Статьи доходов и расходов/месяц	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Итого
Остаток денежных средств на начало месяца, тыс.		6 200	5 580	5 363,7	5 146,9	4 530,9	4 314,1	4 097,3	3 481,3	3 264,5	3 047,7	2 431,7	2 214,9	
Источники финансирования (собственные средства, займы и т.д.), тыс.	10 000													10 000
Расходы организационного периода, всего в том числе: (тыс.)	3 800	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 803,5
Оборудование, тыс.	3 800	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3 800
Регистрация товарного знака, тыс.	-	3,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5
Постоянные затраты, всего в том числе: (тыс.)	-	612	212,8	212,8	612	212,8	212,8	612	212,8	212,8	612	212,8	212,8	4 150,4
Арендная плата, тыс.	-	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	10,8	129,6
Реклама, тыс.	-	399,2	-	-	399,2	-	-	399,2	-	-	399,2	-	-	1 596,8

Фонд заработной платы, тыс.	-	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	187	1870	187	2 244
Коммунальные платежи, тыс.	-	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Переменные затраты, всего в том числе: (тыс.)		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Стоимость сырья (сапрпель и минеральные удобрения) , тыс.	-	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Всего расходов, тыс.	3 800	619,5	216,8	216,8	616	216,8	216,8	616	216,8	216,8	616	216,8	216,8	216,8	8 001,9
<b>Остаток денежных средств на конец месяца, тыс.</b>	6 200	5 580,5	5 363,7	5 146,9	4 530,9	4 314,1	4 097,3	3 481,3	3 264,5	3 047,7	2 431,7	2 214,9	1 998,1	1 998,1	

Приложение 9. Таблица. Предполагаемое количество единиц выпуска продукта

Период расчета	День		Месяц		Год	
	тыс. руб.	количество	тыс. руб.	количество	тыс. руб.	количество
Исходные						
Выручка	18	1 500	540	45 000	6 480	540 000

Приложение 10. Таблица. Расчет прибыли с учетом продаж

Период расчета	День		Месяц		Год	
	руб.	количество	руб.	количество	руб.	количество
Исходные						
Прибыль	6330	1 500	189 900	45 000	2 278 800	540 000

Приложение 11. Таблица. Точка безубыточности СтартАп-проекта

Показатели	
Выручка за ед., руб.	12
Сумма переменных затрат, тыс. руб. за ед.	0,09
Сумма постоянных затрат, руб.	345866,66
Сумма маржинального дохода, руб.	11,91
<b>Критический объем продаж, шт</b>	<b>29040,02183</b>

Приложение 12. Таблица. Инструменты привлечения финансирования

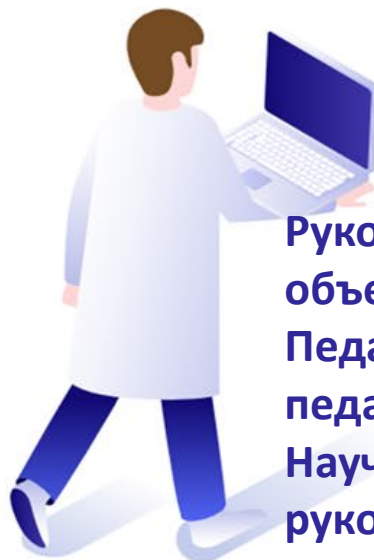
Источники финансирования	Преимущества с точки зрения вашего проекта	Недостатки с точки зрения вашего проекта
ЗФ	Наиболее подходящая стратегия для перевода компании на коммерческую деятельность и создания условий для ее последующего финансирования внешними инвесторами.	Небольшой объем доступных финансовых средств. Практически невозможно использовать данный источник на следующих этапах развития компании
Гранты, средства вузов, бизнес -инкубаторов,	Нефинансовая поддержка: предоставление бесплатно или на	Практически невозможно использовать данный



технопарков	правах льготной аренды зданий, сооружений, коммуникационных сетей	источник на следующих этапах развития компании. Перед размещением на площадке структуры компании необходимо пройти жесткий конкурсный отбор.
Бизнес - ангелы	Инвестируют собственные средства в стартапы, обладают широким кругом знакомств в бизнес-среде, могут служить источником контактов с потенциальными клиентами и инвесторами	Требуют долю в бизнесе
Венчурные фонды	Большой уровень финансирования	Требуют большую долю в бизнесе.

# Мои зеленые стартАпы

## Капсульные удобрения «АГРОКАПС»



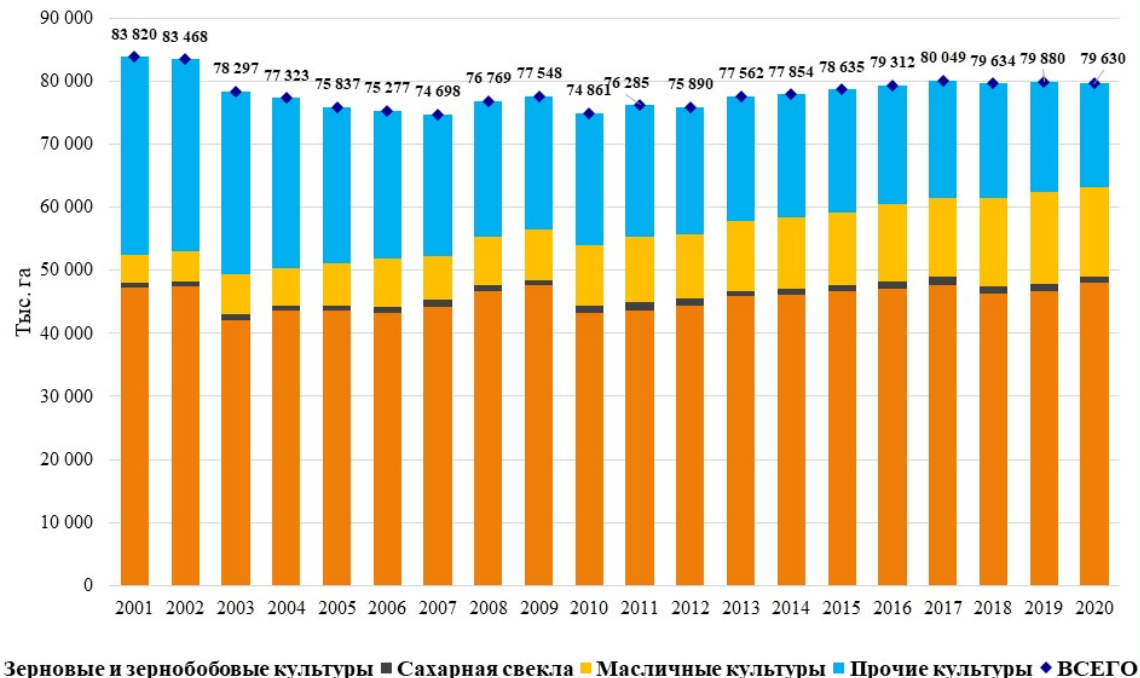
Руководитель проекта: Репьев Юрий, обучающийся  
объединения «Агротехнологии» ОГБН ОО «ДТДМ»  
Педагог-наставник: Вихирева Светлана Владимировна,  
педагог дополнительного образования  
Научный консультант: Чернышев Антон Витальевич, к.б.н.,  
руководитель отдела ОГБН ОО «ДТДМ»

**Актуальность.** За последние годы объём продуктивных почв во многих регионах России уменьшился больше, чем на треть (около 36%). В связи с возникшей проблемой, повышение плодородия почв стало одной из важнейших задач в сельском хозяйстве.

Для улучшения питания растений, свойств почвы, повышения урожаев применяются удобрения.

**Проблема (боль потребителя).** Каждое из применяемых удобрений имеет свои особенности и связано с риском загрязнения окружающей природной среды, высокой стоимостью затрат на покупку и внесение в почву.

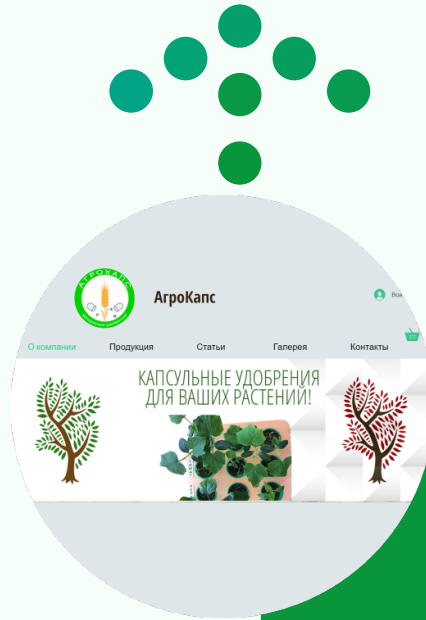
Динамика посевных площадей растениеводческих культур по группам в 2001-2020 гг., тыс. га



# Резюме

**Производимый продукт:** Капсульные удобрения пролонгированного действия.

**Цель проекта**



Реализация продукции



Производство  
капсульных удобрений



# Изучение продукта

Получение опытного образца и проведение испытаний в лаборатории экологического факультета УлГУ



## Результат.

1. Разработан алгоритм по изготовлению капсульного удобрения.
2. Разработаны рекомендации по внесению в почву.

# PRODUCT DEVELOPMENT. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА

## Традиционные аналоги:

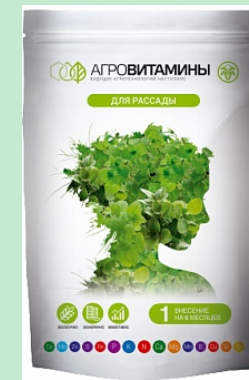
### Энерген



### Азотовит



### Агровитамины



## Новизна: Удобрения пролонгированного действия

## Преимущества

Экологически  
безопасный  
каркас



Дозированное  
поступление  
удобрений



Пролонгиро-  
ванное  
действие



Комплексный  
подход



Снижение  
финансовых  
затрат на  
постоянное  
внесение  
удобрений

# Сильные и слабые стороны проекта

## Сильные:

1. Постоянный растущий спрос на органические удобрения
2. Большой выбор каналов продаж и поставок продукции
3. Быстрая адаптация к быстро меняющемуся рынку
4. Возможность формирования индивидуального подхода к запросам корпоративных клиентов по ассортименту и объему поставки.

## Слабые:

1. Конкуренция со стороны локальных бизнесов, торговых сетей, агрохолдингов.

# Возможности и угрозы проекта

## Возможности

1. Расширения бизнеса за счет увеличения линейки сортов производимой продукции - по типу, по качеству, типу фасовки удобрений;
2. Возможность работы с корпоративными клиентами, в том числе и государственным и муниципальным сектором (через аукционы);
3. Возможность создания сопутствующих видов бизнеса - собственных торговых точек, магазинов по продаже удобрений.

## Угрозы

1. Высокая конкуренция на рынке;
2. Повышение цен на автомобильное топливо, электроэнергию;
3. Повышение арендной платы / расторжение договора аренды земельного участка;
4. Снижение покупательной способности, как населения, так и коммерческого сектора, общее снижение спроса на удобрения;
5. Некачественная работа персонала, нарушения технологического режима;
6. Риски повреждения/выхода из строя оборудования.





# КОМАНДА ПРОЕКТА

**Руководитель**  
Репьев Юрий  
**Финансист**  
Пузов Матвей  
**Маркетолог**  
Разинов Илья  
**Коммуникатор**  
Абдрахманова Ильвира  
**Инженер проекта**  
Слепцов Владислав

**ОДОБРЕНО**

# КОМАНДА ПРОЕКТА

Необходимые роли в проекте	Обоснование
Руководитель	Осуществляет организацию работы команды и управление ею, формирует стратегические планы, заключает контракты, осуществляет контроль за ходом работ по проекту, решает кадровые вопросы и конфликты.
Финансист	Решает финансовые вопросы, разрабатывает финансовый план, смету, рассчитывает себестоимость, ведёт финансовую отчетность.
Коммуникатор	Осуществляет связь с поставщиками, инвесторами, партнерами, ведёт переговоры, презентует проект.
Инженер проекта	Решает вопросы планирования производства образцов, технологии, материально-технического снабжения и ведёт соответствующую документацию.
Маркетолог	Осуществляет анализ рынка, формирует представление о целевых потребителях, решает вопросы ценообразования.

# АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

## Целевой потребитель:

- ✓ садоводы - любители,
- ✓ фермеры,
- ✓ агрономы,
- ✓ агропромышленные комплексы (в перспективе).

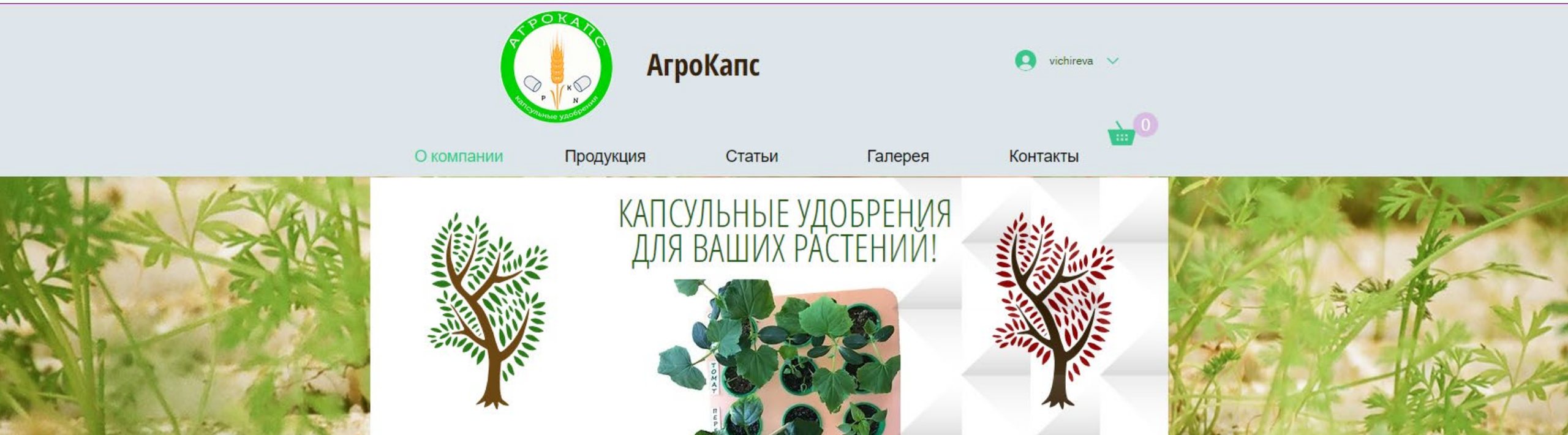
## Ценностное предложение:

- ✓ Повышение урожайности





# РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ Сайт Интернет-магазина



- Сделать заказ;
- Получить инструкцию по применению;
- Ознакомиться с отзывами покупателей;
- Стать бартерным партнером.

# CUSTOMER DEVELOPMENT. **ВЫВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК. РЕКЛАМА**





# РЕКЛАМА.

## Сотрудничество по бартеру



# НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ И ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

IP- стратегия проекта

**Правовая охрана средств индивидуализации:**

- ✓ товарный знак;
- ✓ фирменное наименование.



## АГРОКАПС

# НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ И ОХРАНА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ

IP- стратегия проекта

## Способ охраны:

✓ получение патента на интеллектуальную собственность.

Сайт - <https://patentscope.wipo.int>

1. Капсульные удобрения  
Данные патенты имеют другую  
идею, нежели наша

2. Капсульные удобрения

0002711815

0002689542

201992200

0002440378

2009143560

Сайт - <https://www1.fips.ru/>

1. Капсульные удобрения

2016145913

2013128551/13

2013110231/13

2. Капсульные удобрения

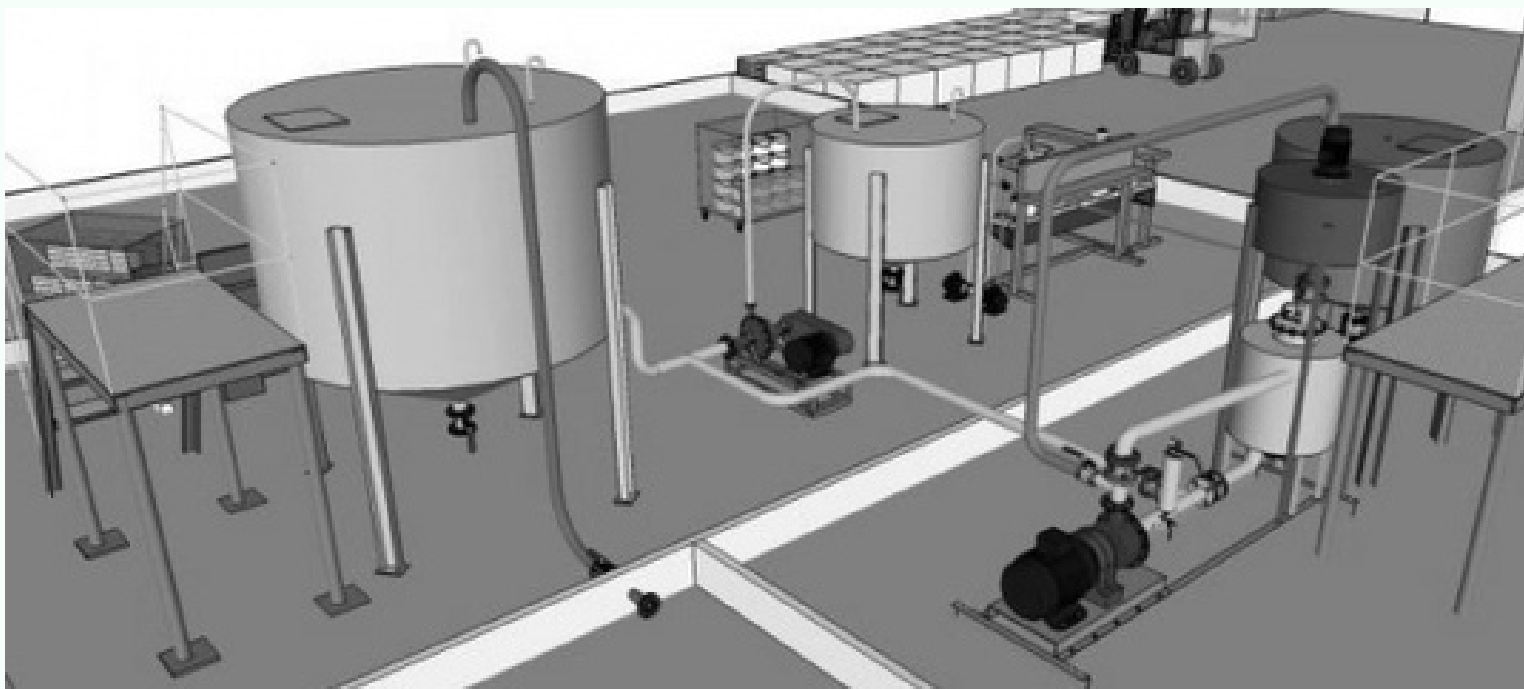
2008142753/04



# PRODUCT DEVELOPMENT. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА

## Инвестиционные затраты:

- стоимость оборудования - 3 800 000



Оборудование производства и применения  
жидкого удобрения из сапропеля



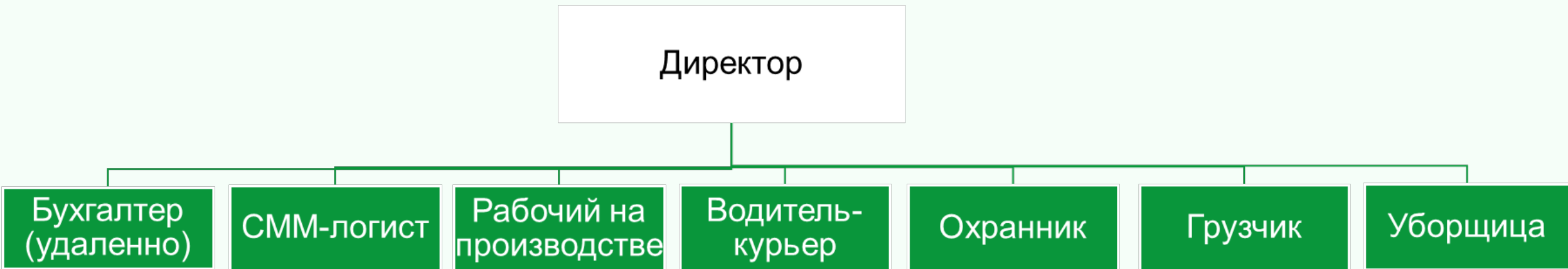
Муфельная печь

# PRODUCT DEVELOPMENT. РАЗРАБОТКА ПРОДУКТА

Производственная себестоимость:

- зарплата производственного персонала - 2 244 000 (за первый год)

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН



# КАПИТАЛЬНЫЕ И ОПЕРАЦИОННЫЕ ВЛОЖЕНИЯ

Наименование	0	Год				Итого
		1	2	3	4	
<b>Оборудование</b>	3 800 000					3 800 000
<b>Регистрация товарного знака</b>	-	3 500				3 500
<b>Аренда</b>	-	129 600	129 600	129 600	129 600	518 400
<b>Реклама</b>		1 596 800	1 596 800	1 596 800	1 596 800	6 387 200
<b>Сырье (сапрпель, минеральные удобрения)</b>	-	48 000	48 000	48 000	48 000	192 000
<b>Коммунальные платежи</b>	-	180 000	180 000	180 000	180 000	720 000
<b>Зарплата персонала</b>	-	2 244 000	2 244 000	2 244 000	2 244 000	8 976 000
						20 597 100

**Прогнозная прибыль за 4 года составляет 9 115 200 рублей**

<b>Сотрудник</b>	<b>Зарплата</b>	<b>Кол-во сотрудников</b>	<b>Сумма</b>
<b>Рабочий производства</b>	20 000	2	40 000
<b>Директор</b>	35 000	1	35 000
<b>Водитель - курьер</b>	18 000	1	18 000
<b>Бухгалтер (удаленно)</b>	20 000	1	20 000
<b>СММ - специалист</b>	20 000	1	20 000
<b>Уборщица</b>	18 000	1	18 000
<b>Грузчик</b>	18 000	1	18 000
<b>Охранник</b>	18 000	1	18 000
			187 000

# CUSTOMER DEVELOPMENT. **ВЫВЕДЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК**

## Перечень мероприятий по выводу товара на рынок

<b>Мероприятие</b>	<b>Стоимость мероприятия</b>
Реклама на телевидении	200 000
Реклама на интернет-порталах, соцсетях (сайт)	22 100
Размещение и поддержка баннера	15 600
Участие в выставках, мастер-классах	150 000
Печатная продукция (буклеты, визитки)	11 500
	399 200

# Срок окупаемости

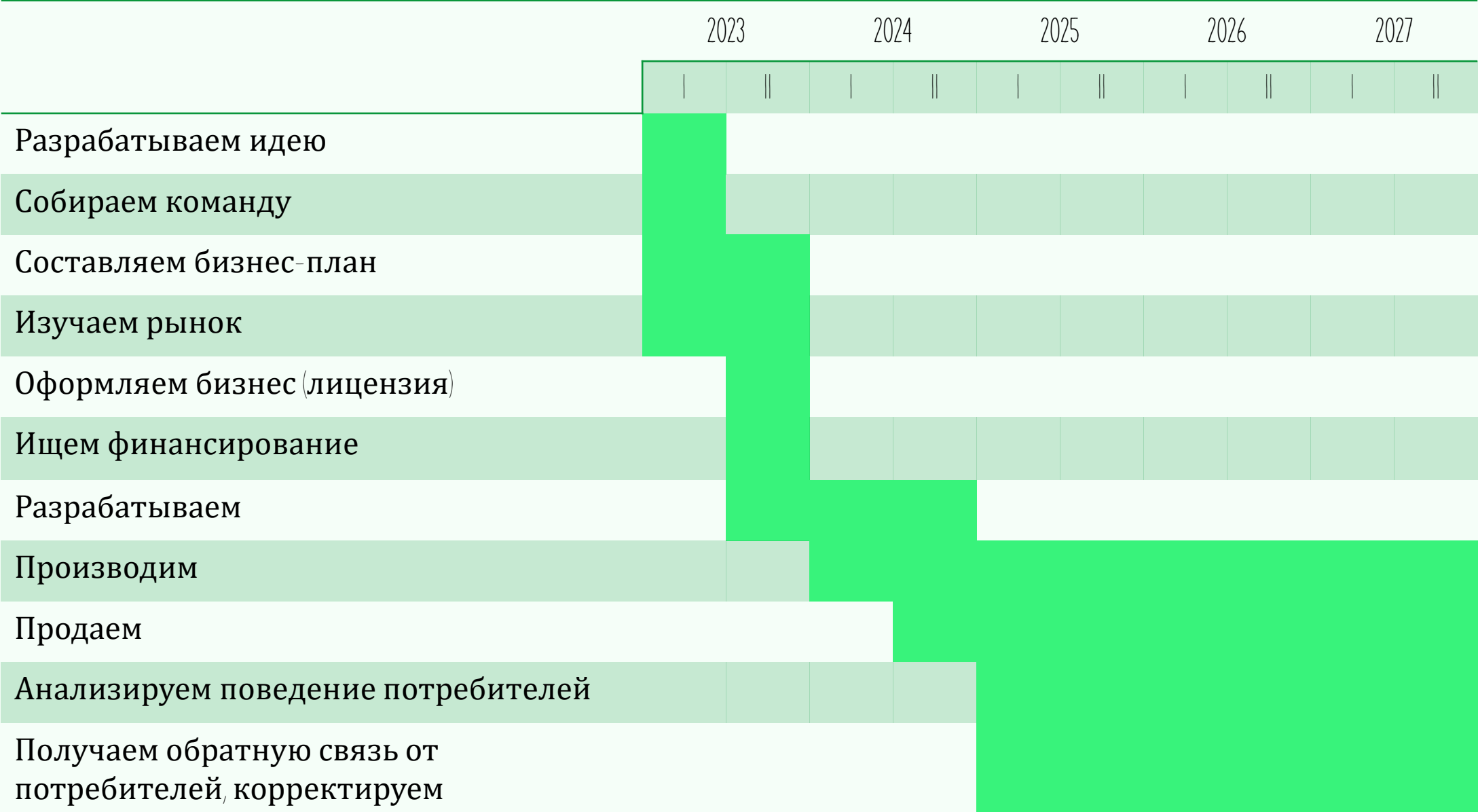
Цена разрабатываемой  
продукции 120 руб/уп  
Комплектация упаковки -  
10 единиц продукции.



Период расчета	День		Месяц		Год	
Исходные	тыс. руб.	кол-во	тыс. руб.	кол-во	тыс. руб.	кол-во
Прибыль	6,33	1 500	189,9	45 000	2 278,8	540 000

# СОЗДАНИЕ СТАРТАПА

## Разработка RoadMap проекта



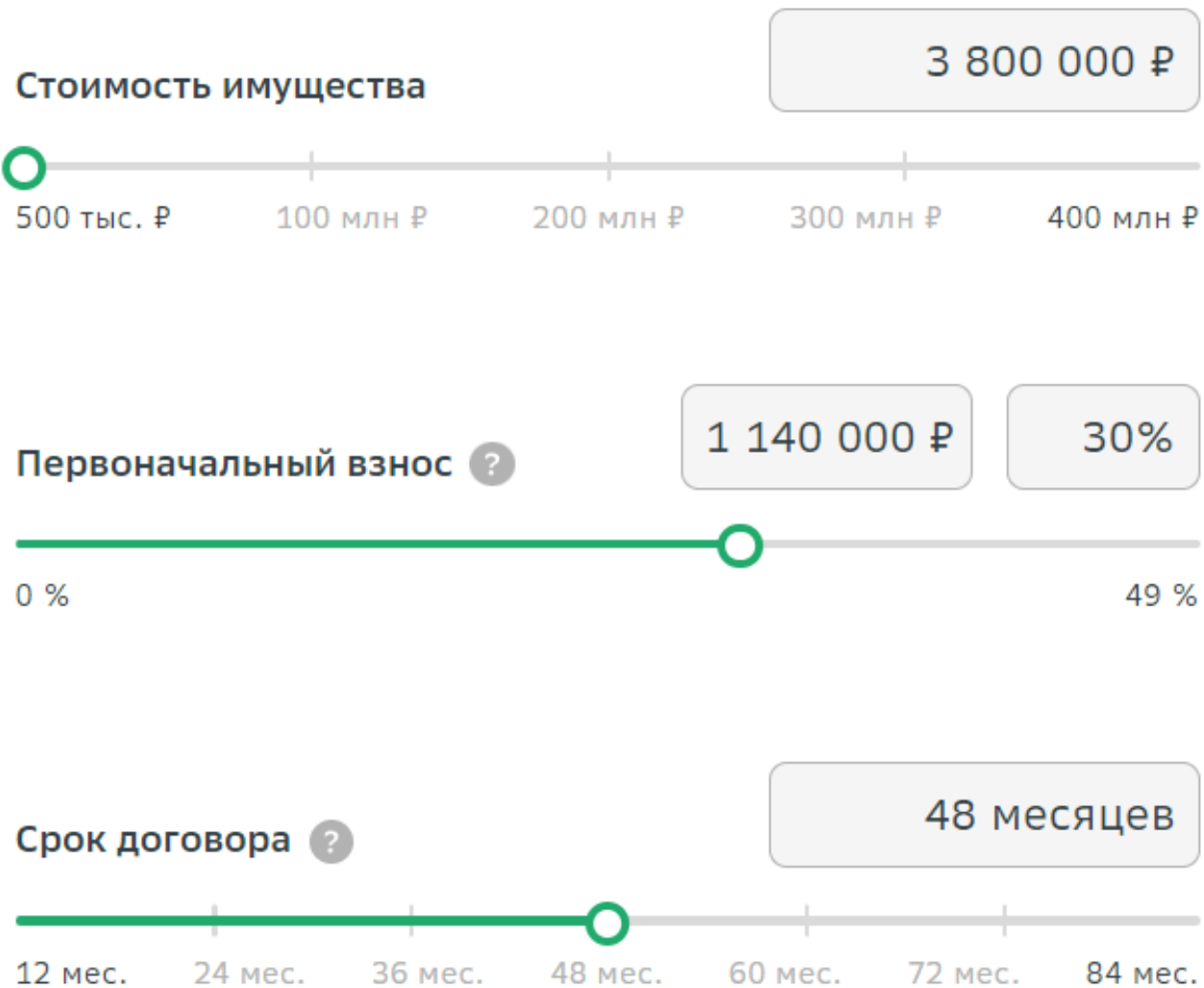
# ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Виды источников финансирования	Преимущества с точки зрения вашего проекта	Недостатки с точки зрения вашего проекта	Обоснование выбора источника финансирования
ЗФ	Наиболее подходящая стратегия для перевода компании на коммерческую деятельность и создания условий для ее последующего финансирования внешними инвесторами.	Небольшой объем доступных финансовых средств. Практически невозможно использовать данный источник на следующих этапах развития компании.	- Нужны большие средства
Гранты, средства вузов, бизнес-инкубаторов, технопарков	Нефинансовая поддержка: предоставление бесплатно или на правах льготной аренды зданий, сооружений, коммуникационных сетей.	Практически невозможно использовать данный источник на следующих этапах развития компании. Перед размещением на площадке структуры компании необходимо пройти жесткий конкурсный отбор.	+ Помощь в разработке
Бизнес-ангелы	Инвестируют собственные средства в стартапы, обладают широким кругом знакомств в бизнес-среде, могут служить источником контактов с потенциальными клиентами и инвесторами.	Требуют долю в бизнесе.	+ Финансовая помощь и нефинансовые ресурсы (контакты)
Венчурные фонды	Большой уровень финансирования	Требуют большую долю в бизнесе.	- Проект быстро окупится



# АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ

## Калькулятор расчета лизинга



Ежемесячный платёж: ?

84 729 ₽

Экономия по налогам:

 1 738 990 ₽

Спасибо за внимание!