

ДЕЛОВОЙ ПОМЕТ



ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ НАУЧИЛИСЬ ДЕЛАТЬ БИЗНЕС НА ОТХОДАХ ЖИЗНEDЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖИВОТНЫХ. В ПЕРСПЕКТИВЕ ЭТОТ БИЗНЕС МОЖЕТ СОСТАВИТЬ КОНКУРЕНЦИЮ ПРОИЗВОДСТВУ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ.

«Хозяйка лошади в течение нескольких недель специально для нас собирает навоз в пластиковый мешок, — рассказывает предприниматель Александр Иванов (фамилия изменена по его просьбе) подноготную своего бизнеса. — Мы забираем навоз и доставляем напрямую клиентам. Качество у навоза хорошее, но от двух-трех лошадей 50 мешков нам будут собирать полтора-два месяца. Лучше работать с конюшнями, в которых 15–20 лошадей».

Непереработанные отходы животноводства опасны для почвы из-за высокого содержания вредных микроборганизмов, поэтому крестьяне обязаны их утилизировать или перерабатывать в биогаз. «Монетизировать» навоз, то есть произвести из него удобрения и найти на них покупателей, — дело куда более сложное. Но выгодное. По расчетам ФФ, рынок органических удобрений на сегодняшний день составляет 1 млн тонн, или 8,6 млрд руб. в год. Причем сырья хватает на всех участников рынка с избытком. По данным Росстата, в конце 2011 года весь российский сектор животноводства включал около 0,5 млн голов скота и птиц. По оценкам, они ежедневно вырабатывают 124,1 тыс. тонн навоза и 72 тыс. тонн куриного помета — 71 млн тонн в год. Продавай — не хочу.

НАВОЗНЫЕ КОРОЛИ

Индивидуальный предприниматель Александр Иванов занялся продажей конского навоза по воле случая. Идею такого бизнеса три года назад ему предложил его партнер, живший некогда в деревне и имевший поголовье домашнего скота. Стартовых инвестиций для организации дела почти не потребовалось. Приятели купили грузовую машину и разместили предложение о продаже навоза на сайтах бесплатных объявлений www.avito.ru и www.slando.ru. С поставщиками сырья проблем не возникало — хозяева небольших конюшен (на 15–40 лошадей) находили предпринимателей по объявлениям и готовы были отдавать «отходы производства» бесплатно. Сейчас Иванова постоянно снабжают навозом четыре конюшни из разных районов Московской области. У них предприниматель закупает сырье по 1–1,5 руб. за 1 кг. Прямо с конюшен навоз отправляется к основным покупателям — дачникам, которые хранят его полгода в мешках и впоследствии перепревшей массой удобряют грядки. Поскольку главная клиентура Иванова — овощеводы-любители, то основные продажи навоза происходят осенью и весной — в этот период предприниматель еженедельно реализует

по 5–7,5 тонны. Летом поставки сокращаются вдвое, а зимой и вовсе прекращаются. У Иванова ежегодный прирост продаж составляет 30%. По оценке СФ, его выручка в 2011 году составила 4 млн руб. Пока не так много. Но низкие обороты с лихвой окупаются рентабельностью по чистой прибыли, которая, по словам предпринимателя, равна 40%.

«У российских потребителей сформировалась потребность в экологически чистых органических удобрениях,— говорит генеральный директор информационно-аналитической компании NeoAnalytics Ольга Луцева.— По нашим оценкам, ежегодный дефицит органических удобрений в нашей стране составляет более 300 тыс. тонн».

Высокий интерес потребителей к навозу можно отследить и в интернете. По данным «Яндекс.Директ», количество запросов со словосочетанием «купить навоз» в 2010–2012 годах ежегодно растет в среднем на 50%. Например, если в три пиковых месяца — с марта по май 2011-го — оно составляло 13,9 тыс., то за тот же период в 2012-м — уже 20,1 тыс.

Увеличивающийся спрос способствует росту цен на навоз. За три года его розничная стоимость возросла почти в два раза, с 80 руб. до 150 руб. за мешок весом 40–50 кг. Демпингуют конкуренты, которые бесплатно забирают навоз с опорожнителей. Однако, по словам Иванова, такие отходы могут лежать полгода под открытым небом и потерять свою биологическую эффективность.

Конечно, занимаясь развозом удобрений по дачным кооперативам, трудно построить масштабный бизнес: ни переработки, ни брэндов, ни федеральной сети продаж. Попасть на полки магазинов с навозной кучей невозможно. Но наиболее продвинутые игроки выход нашли.

ДЕНЬГИ НЕ ПАХНУТ

«Поле чудес», «Буцефал», «Пикса», «Биуд» — все эти марки органических удобрений появились в России в конце 1990-х — начале 2000-х годов. Несколько производителей начали выпускать их лишь с одной целью — открыть навозу вход в цивилизованную розницу (органические удобрения, по сути, являются сушеным гранулированным навозом, расфасованным в пакеты). Специально для производства удобрений компании открывают производственные цеха и арендуют склады. «В отличие от навоза в органических удобрениях нет семян сорняков и патогенных микроорганизмов,— говорит генеральный директор компании „Пикса Домодедово“ Дмитрий Вяткин.— Кроме того, удобрения сертифицированы, их эффективность (рост урожайности овощей на 20–40%) подтверждена тестами научно-исследовательских институтов».

Однако в российские магазины формата DIY и садовые центры российским переработчикам навоза попасть оказалось не так уж легко. Например, поставщик торговых

сетей «ОБИ», «Седьмой континент» и «О'кей» — компания «Оргавит» — стала одной из первых отечественных компаний, которая смогла договориться с гипермаркетами о продаже удобрений на основе конского и куриного помета. Изначально она производила белковые добавки для корма скота — рыбную, мясокостную муку. Ее оборудование хорошо очищало органическое сырье от патогенных бакте-

70%

рынка органических удобрений приходится на навоз и птичий помет, по данным исследовательского агентства NeoAnalytics

рий, что навело учредителя компании Вагана Абрамяна на мысль расширить линейку продукции. Покопавшись в интернете, он нашел несколько технологий, превращавших помет в удобрение.

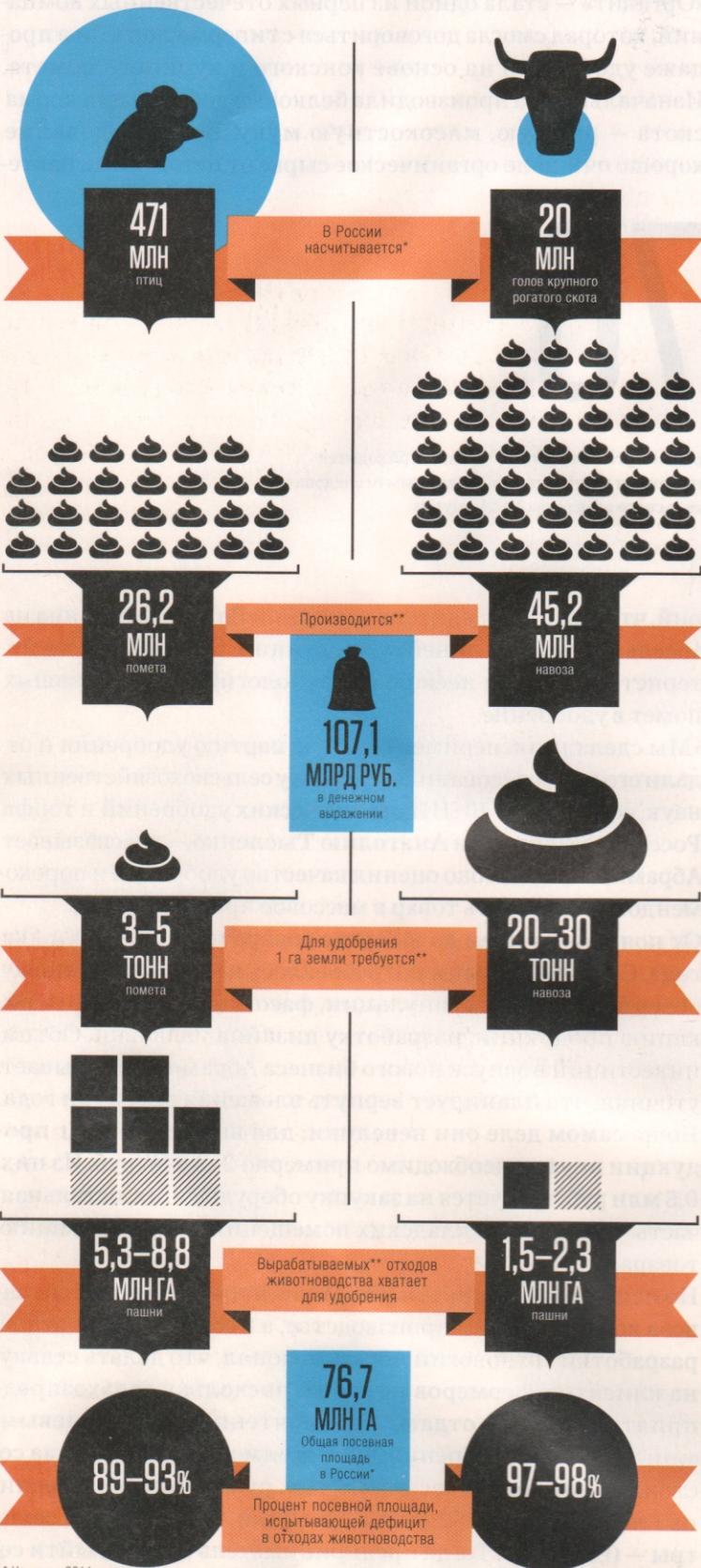
«Мы сделали экспериментальную партию удобрения и отдали его на исследования кандидату сельскохозяйственных наук, сотруднику ВНИИ органических удобрений и торфа Россельхозакадемии Анатолию Тысленко,— рассказывает Абрамян.— Он высоко оценил качество удобрения и порекомендовал запускать товар в массовое производство».

От появления идеи до выпуска товара прошло почти два года. Столько времени потребовалось на заказ и установку оборудования для грануляции, фасовки помета, сертификацию продукции, разработку дизайна упаковки. Объем инвестиций в запуск нового бизнеса Абрамян не называет, уточняя, что планирует вернуть вложения через три года. Но на самом деле они невелики: для выпуска 600 кг продукции в сутки необходимо примерно 2–3 млн руб. Из них 0,5 млн руб. требуется на закупку оборудования, остальная часть — на аренду складских помещений и сертификацию товара.

Но основные сложности у поставщиков удобрений из навоза возникали не в производстве, а в сбыте. Уже на этапе разработки технологии Абрамян понял, что делать ставку на клиентов-фермеров не стоит, поскольку сельхозпредприятия сегодня отдают предпочтение более дешевым минеральным удобрениям. Их стоимость сопоставима со стоимостью органических (15 тыс. руб. за тонну). Но если на 1 га требуется 1,5–2 тонны органики, то, к примеру, селигры — 0,5 тонны. Тогда предприниматель решил выйти со своим продуктом в торговые сети. Ритейлеры в тот момент

НАВОЗНЫЙ ДЕФИЦИТ

Отходов животноводства и птицеводства недостаточно для удобрения всей российской пашни.



38

млн тонн

Такого объема, по прогнозам NeoAnalytics, достигнет рынок органических удобрений к концу 2014 года

не работали с отечественными производителями из-за того, что сухой помет источал неприятный запах даже в упаковках. «В сетевых магазинах рядом с удобрениями продаются другие товары, и из-за неприятного запаха покупатели даже не заходили бы в отдел», — говорит Абрамян.

Другие производители не задумывались над ликвидацией запаха навоза, поскольку считали его конкурентным преимуществом удобрения: он якобы отпугивал насекомых-вредителей. Абрамян же пошел против рыночного тренда и еще на этапе разработки технологии производства предусмотрел ликвидацию едкого запаха. Кроме того, он сделал продукцию гранулированной. Такая форма по сравнению с порошкообразными аналогами имеет несколько преимуществ: удобрение точнее дозируется, дольше всасывается в почву и медленнее вымывается дождями. После выпуска первой партии Абрамян начал рассыпать свое предложение на электронные ящики закупщиков в розничных сетях. Как правило, 90% таких писем уходят в корзину. Но на товар «Оргавит» ритейлеры обратили внимание — поскольку помимо качественных характеристик, компания предлагала выгодную цену. Сейчас импортные минеральные удобрения (например, Bona Forte, Fertika) в рознице стоят 57-75 руб. за 1 кг — это в среднем на 15-25% дороже, чем «Оргавит». В первый год продажи удобрения принесли Абрамяну 9 млн руб. — около 20% от общей выручки компании. Сумма, как и в случае с чистым навозом, небольшая, но солидную долю в ней имеет чистая прибыль — минимум 50%. Однако переработчики навоза оказались не единственными, кто срывает хороший куш на продаже удобрений.

ЧЕРНОЕ ЗОЛОТО

В прошлом году российские экспортеры органических удобрений произвели фурор. По данным

* На конец 2011 года

** В год

9-2012

СЕКРЕТ ФИРМЫ

информационно-аналитического агентства CustomStat, в 2011 году экспорт этого товара из страны вырос в семь раз и составил 4,41 тыс. тонн. До тех пор этот показатель варьировался в диапазоне 0,4–0,6 тыс. тонн. Правда, нарастили свои продажи не производители навозных удобрений, а поставщики гуматов — удобрений на основе торфа, сапропеля, угля. Например, один из лидеров экспортёров — «Спецоснастка М сервис» в прошлом году увеличил поставки за рубеж в 4,1 раза, до 580 тонн.

Гуматы на европейский рынок продавал еще СССР, но в постсоветское время из-за подорожавшей логистики и возросших таможенных пошлин экспорт практически прекратился. Однако в скором времени в России появились компании, которые научились выпускать сильнодействующие дорогие концентраты. Одним из таких производителей стал вице-президент и совладелец группы компаний «СМ» (в нее входит «Спецоснастка М сервис») Алексей Чуносов. Он стал выпускать гуматы на основе торфа (начинала группа компаний в 1990-х годах с производства расходных материалов для банковской отрасли). О гуматах предприниматель впервые услышал от своих знакомых и, заинтересовавшись продуктом, стал собирать о нем информацию в различных источниках. «Российские агрономы знают о гуматах давно, но спрос на них со стороны сельхозпредприятий был невысоким, — говорит Чуносов. — Они привыкли работать с селитрой, которая дает гарантированный результат. А гуматам приходилось завоевывать свой успех у сельхозпроизводителей с нуля».

Как показала практика, гуматы увеличивают урожай при плохих погодных условиях или на бедных почвах. По этой причине страны Ближнего Востока с их песчаными землями и Европа с жесткими стандартами экологического земледелия оказались более привлекательными рынками сбыта этого товара. Чтобы оправдать логистические и таможенные издержки, Чуносов решил вывести дорогое удобрение с высокой концентрацией полезных веществ. По его замыслу, полулитровая бутылка гумата должна быть сопоставима по эффективности с 10 тоннами навоза. Он набрал команду химиков, подключил к работе специалистов по гуминовым веществам из МГУ и Тимирязевской сельхозакадемии. Ученые экспериментировали с различными видами сырья и субстанциями, но в итоге остановились на торфе как самом биологически активном компоненте. Первую партию гуматов Чуносов произвел в 2006 году и сразу отправился на зарубежные выставки в поисках клиентов. «Иностранные фермеры с недоверием отнеслись к нашим сертификатам и заключениям экспертов, — рассказывает Чуносов. — Все без исключения брали образцы товара и самостоятельно проводили испытания удобрения».

По словам Чуносова, все партнеры, использовавшие его продукцию на полях, в течение полугода-года соглашались

сотрудничать. «Жидкое гуминовое удобрение „Эдагум СМ“ по цене сопоставимо с западными аналогами, но по эффективности гораздо выше, — говорит гендиректор сельскохозяйственной компании „Агросоюз-Кубань“ Руслан Читаев. — При внесении 400 мл удобрения на 1 га прирост урожая хлопка и зерновых в среднем составляет 10–30%, овощей и бахчевых — 40–50%».

Конкурирующая с «Эдагумом» продукция, например китайские гуматы, продаются за границей по \$1–1,5 за 1 кг, но концентрация полезных веществ в них низкая (они сделаны из каменного угля), и для достижения аналогичной урожайности фермерам приходится вносить 100–120 кг на 1 га. Сейчас основную выручку от продажи гуматов «Спецоснастка М сервис» получает за границей. Свои обороты Чуносов не раскрывает, но если отталкиваться от данных таможенной статистики и стоимости 1 л гуматов (1250 руб.),

94 %

**РОССИЙСКИХ
ОРГАНИЧЕСКИХ
УДОБРЕНИЙ
(В СТОИМОСТНОМ
ВЫРАЖЕНИИ) ИМПОР-
ТИРОВАЛА В ПРОШЛОМ
ГОДУ ТУРКМЕНИЯ**

то в 2011 году только на экспортных поставках он мог заработать 652 млн руб. По словам бизнесмена, по выручке и прибыльности выпуск гуматов уже обогнал производство комплектующих для инкассаторского рынка. Рентабельность гуминового бизнеса по чистой прибыли также превышает 40%.

Впрочем, поставщики навоза и органических удобрений надеются, что в ближайшие несколько лет нарастающая мода на экологическое земледелие будет способствовать росту спроса и в России.

По данным NeoAnalytics, отечественные сельхозпроизводители используют органические удобрения лишь на 6% обрабатываемых пашен. Спустя 10 лет эта доля увеличится до 10% от площади всех сельхозугодий (такую же долю в Европе сейчас составляют земли, занятые под органическое земледелие). Когда Россия станет Европой в переработке отходов и моде на экологичную еду, нынешние «навозные» стартапы станут «Уралкалиями».

