

ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ СТВОРЕННЯ ЕКО-ФЕРМИ З ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Рогальський О.Ф.

Розглянуто можливі напрями виробництва екологічно чистої харчової продукції в Україні. Визначено сегментацію та усереднений профіль потенційного споживача продуктів «органік». Оцінено можливість і доцільність створення еко-ферми з виробництва і реалізації екологічно чистих продуктів харчування в Україні.

Постановка проблеми. Виробництво екологічно безпечної продукції є перспективною формою господарювання - про це свідчить стрімко зростаючий попит на неї. Сьогодні ринок еко-продукції в Європі продовжує рости більш ніж на 30 відсотків щорічно.

Що стосується світового ринку еко-продуктів, то за 10 років - з 2000 по 2010 роки - він виріс більш ніж у 3 рази: з 18 до 60 млрд. доларів. Фахівці прогнозують подальше зростання. Так, до 2020 року оборот може досягти вже 200-250 млрд. доларів. Регіонами-лідерами з виробництва еко-продукції є Європа та Північна Америка, провідними ринками - США, Німеччина, Великобританія і Франція.

У Європі ціни на еко-продукти вище звичайних на 25-40%, однак на деякі категорії товару націнка становить 100% і більше. У Росії та Україні екологічні продукти дорожчі за звичайні на 30-40% [1].

В Україні зростання органічного сільського господарства стримується відсутністю правового регулювання, системи сертифікації, державної допомоги, а також слабким рівнем просвіти населення з питань якості продуктів.

Ринок еко-продукції в Україні поступово починає розвиватися. Важлива роль у розвитку ринку екологічно чистої продукції має бути відведена механізму розробки на регіональному рівні програм, які забезпечують організацію виробництва екологічно безпечної продукції.

Віднедавна здоровий спосіб життя в Україні набув форми модної тенденції, споживання еко-продуктів - це невід'ємна частина процесу оздоровлення нації.

Ринок еко-продуктів в нашій країні ще не сформований. У великих містах України, в Києві, Донецьку, Одесі в тому числі частка споживачів, готових платити більше за екологічний продукт, складає близько 60% населення, проте еко-крамниць, здатних задовольнити даний попит, недостатньо. Потенційні покупці еко-продуктів - люди у віці від 25 до 34 років, які ведуть здоровий спосіб життя, займаються фітнесом. Інша категорія - сім'ї з середнім і високим рівнем достатку, що мають маленьких дітей [2].

Аналіз попередніх досліджень. Згідно з результатами сучасних наукових досліджень, екологічно чисті фрукти і овочі містять до 40% антиоксидантів, які, на думку вчених, істотно знижують ризик виникнення раку і серцево-судинних захворювань; рівень антиоксидантів в молоці тварин, вирощених органічним способом, до 90% вище, ніж у їх «звичайних» побратимів вирощених при стійловому утриманні. Крім того, ці продукти містять більше мінералів, мікроелементів та інших корисних речовин, необхідних для людей, що живуть в умовах мегаполісів.

До основних принципів виробництва еко-товарів відносяться:

- Еко-продукти не містять генетично модифіковані організми (ГМО) та небезпечні харчові добавки Е.
- Еко-продукти (органічні) не містять інгредієнти, вирощені при використанні хімікатів, пестицидів, гербіцидів, отрутохімікатів і штучних добрив.
- Еко-продукти не містять штучні консерванти, підсилювачі смаку та барвники.

Сьогодні у світі існують три основні системи стандартів органічної продукції - EU Regulation, Codex Alimentarius Guidelines for Organically produced food та IFOAM Basic Standards, на основі яких видається сертифікат, що привласнює тим чи іншим продуктам статус органічних.

При виробництві продукції не використовуються технології інтенсифікації та збільшення виробництва. При зберіганні та переробці органічних продуктів не додаються підсилювачі смаку, консерванти, емульгатори, стабілізатори. Упаковка - екологічно безпечні матеріали.

У сертифікованому органічному сільському господарстві повністю відслідковується весь цикл продукту: від землі до покупця. Для збільшення врожайності, забезпечення культурних рослин елементами мінерального живлення, боротьби з шкідниками та бур'янами

застосовуються ефект сівозмін, органічні добрива (гній, компости, поживні залишки, сидерати та ін.), різні методики обробки ґрунту тощо.

Разом із тим, на сьогодні в Україні практично відсутні реальні інвестиційні проекти, спрямовані на розвиток виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції

Тому **метою цієї статті** є оцінка можливості та доцільності створення на базі наявної земельної ділянки еко-ферми з виробництва і реалізації екологічно чистих продуктів, забезпечення клієнтів натуральною сільськогосподарською продукцією, здатної закріпитися і зайняти лідерські позиції на існуючому ринку еко-продуктів.

Результати дослідження. Можливі напрями виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції наведено на рис. 1.



Рис. 1. Можливі напрями виробництва еко-продукції в Україні

Цільова ринкова ніша:

Сегмент B2C: населення великих міст та приміських селищ (в основному, сім'ї, які проживають в котеджних селищах і таунхаусах; сім'ї з достатком вище середнього, що мають маленьких дітей).

Сегмент B2B: ресторани і готелі (пансіонати, будинки відпочинку, санаторії) вищої цінової категорії, бажаючі забезпечити приготування страв своїм клієнтам з екологічно чистих і натуральних продуктів.

Для аналізу сегментації та визначення усередненого профілю споживачів продукції еко-ферми в рамках кабінетного дослідження використані матеріали нечисленних відкритих опитувань потенційних споживачів еко-продукції, що проводились на території України.

Дослідження Федерації органічного руху України (2011-2012 рр.). На думку аналітиків ФОР, близько 95% українців готові купувати органічні продукти, проте їх рішення буде залежати від кінцевої ціни на продукт (рис. 2).

Це, як правило, люди освічені, молоді сім'ї з дітьми, жителі міст. Щодо вікового цензу - більше споживачів органічних продуктів знаходяться у середній віковій категорії - 30-50 років.

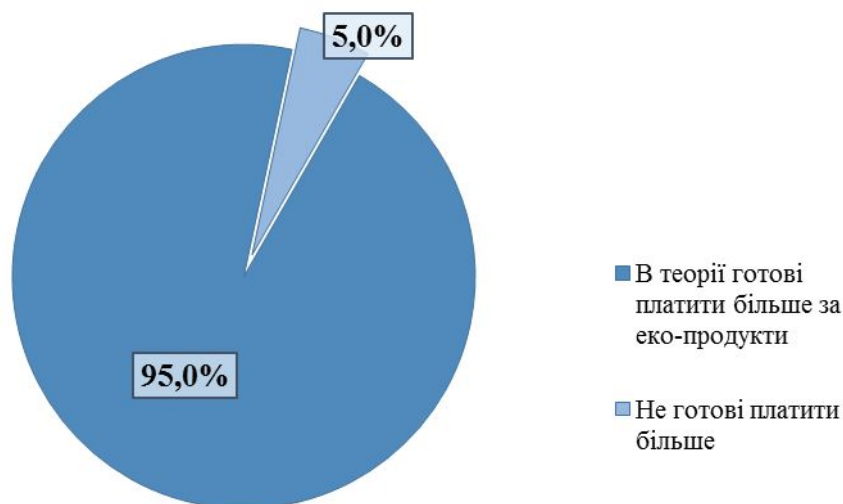


Рис. 2. Результати опитування ФОР (2012 р.), частка жителів України, готових купувати еко-продукцію, %

Дослідження, проведене колективом авторів Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля (2011-2012 рр.). Відбір респондентів здійснювався методом квотної вибірки в м.

Дніпропетровську за статевою приналежністю. Співвідношення опитаних склало 70% жінок і 30% чоловіків. Були враховані: стать, вік, освіта, соціальний стан, рівень доходів і розмір сім'ї 323 респондентів.

У результаті обробки даних отримані п'ять досить виражених сегментів споживачів, які умовно названі: «Лояльні», «Екологічно орієнтовані», «Прихильники», «Економні» і «Ліберальні» (рис. 3).

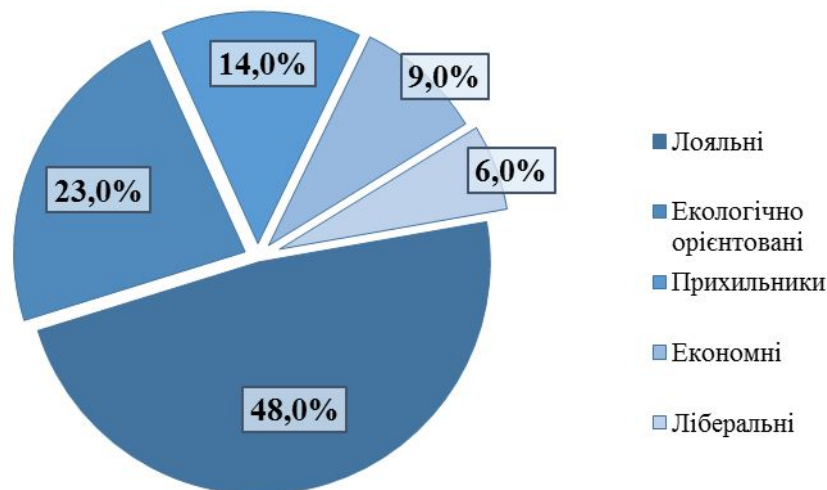


Рис. 3. Результати опитування ДУ ім. А. Нобеля (2012 р.), сегментування споживачів органічних товарів за основними параметрами, % [3]

На думку експертів, найбільш привабливим для виробників екологічно безпечної продукції є сегмент «Екологічно орієнтовані» - хоча такі покупці складають всього 23%. Це пояснюється тим, що вони готові купувати органічну продукцію без урахування рівня ціни, зручності здійснення покупки, репутації торгової марки.

Як орієнтир також доцільно розглянути результати аналогічного дослідження, проведеного в 2010 р. в США і оприлюдненого NBC Universal.

Поведінка і переваги споживачів екологічних або зелених товарів і послуг у США сильно змінилися з 70-х років, коли тема екології хвилювала всього 4% населення, в основному, хіпі та радикально налаштованих інтелектуалів [4].

Сьогодні «зелений» споживач представлений у США не одним профілем, а цілим спектром. Виділено 5 сегментів зелених споживачів:

«Темно-зелені» або альфа-еко (Alpha-Ecos) становлять приблизно 43 млн. дорослих. Вони твердо переконані в зелених принципах і стурбовані питаннями збереження планети і глобального потепління. Лідери у споживанні екологічно відповідальної продукції (наприклад, гібридні автомобілі, органічні продукти харчування, екологічно чисті миючі засоби) і з готовністю набувають такі товари за вищою ціною.

Еко-центрики (Eco-Centrics) - другий великий сегмент, що складається з 34 млн. американців. Вони більше стурбовані особистими інтересами при споживанні екологічно відповідальної продукції, ніж абстрактними глобальними екологічними проблемами. Вони готові платити більше за зелену продукцію, у разі якщо вони сприймають продукцію як більш корисну для їх здоров'я і благополуччя.

Еко-модники (Ecoo-Chics) - найбільш великий зелений сегмент, який складає близько 57 млн. дорослих, переважно молодих. Хоча вони не особливо стурбовані екологічними проблемами, вони цілком усвідомлюють важливість іміджу зеленого індивідуума.

Еко-економисти (Economically Ecos) - другий за величиною зелений сегмент, що становить близько 53 млн. дорослих американців. Вони менше стурбовані збереженням планети і більше піклуються про збереження грошей. Готові платити більше за екологічно чисті продукти, якщо вони переконані в тому, це заощадить їм гроші в довгостроковій перспективі (наприклад, не доведеться витратити гроші на лікування внаслідок неправильного харчування). Не люблять нічого викидати, ними рухає практичність (тобто, збереження водних ресурсів, збереження енергії, переробка відходів).

Еко-мами (Eco-Moms) складають близько 33 млн. матерів з дітьми до 18 років. Ця група зацікавлена в економічно ефективній та соціально відповідальній практиці і продукції, призначеної для дітей. Стурбовані станом навколишнього середовища, а також здоров'ям і благополуччям своєї сім'ї, еко-мами надають великого значення купівлю товарів, вироблених екологічно відповідальним способом. Як правило, вони купують органічні продукти харчування та екологічні миючі засоби для дому.

Резюмуючи матеріали наявних досліджень, можна зробити висновок про те, що вікова, гендерна та соціальна структура споживачів екологічно чистої продукції в Україні практично не відрізняється від такої в сусідніх державах СНД (хоча, природно, в цілому кількість потенційних споживачів еко-продукції в РФ - і особливо в Москві - значно вище, в Україні, завдяки більш високій платоспроможності

населення). Також ця сегментація досить близька до тієї, яка існувала в США 2 роки тому (беручи до уваги деяке відставання вітчизняного ринку «органік»-продукції від європейського та американського). Таким чином, усереднений профіль споживача можна представити у вигляді діаграми (рис. 4).

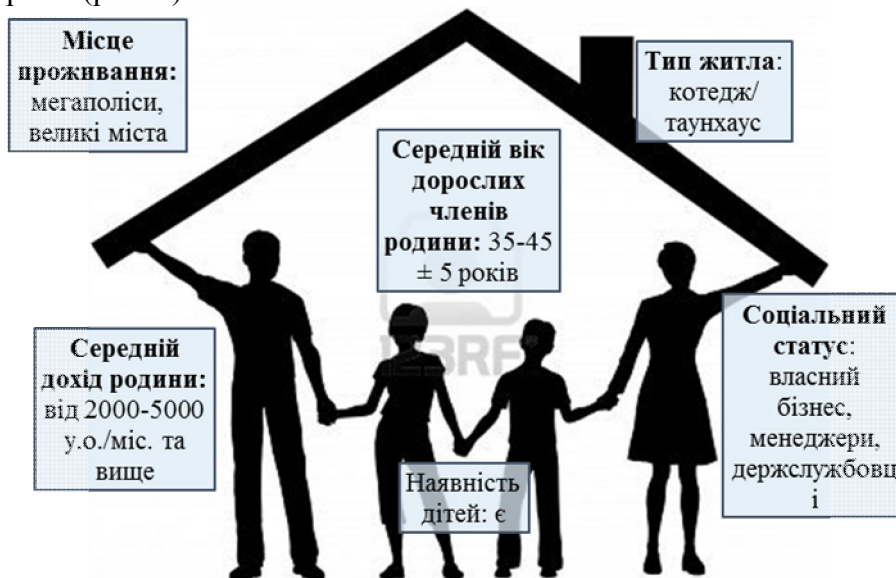


Рис. 4. Усереднений профіль потенційного споживача продукції еко-ферми

Еластичність попиту за ціною на еко-продукцію істотно розрізняється залежно від регіону внаслідок різного рівня платоспроможності населення.

На нашу думку, найбільш адекватною для аналізованої ферми, є модель еластичності, представлена на рис. 5.

Виходячи з цієї моделі, можна з достатнім ступенем ймовірності (порядку 98,9%) припустити, що націнка на продукцію еко-ферми, що дозволяє зберегти бажану частку ринку в 5-7%, повинна знаходитися в середньому в межах 60-70% порівняно із звичайною (не "органік») продукцією. Націнка, що дозволяє зберегти обсяг покупців, достатній для виходу на поріг рентабельності, не повинна перевищувати в середньому 90-95%.



Рис. 5. Еластичність попиту на еко-продукцію від ціни

Ефективність продажів еко-продукції може бути досягнута завдяки таким факторам, як:

- швидкість обробки замовлення і можливість здійснення термінової поставки;
- готовність компанії в разі скарг покупця компенсувати понесений споживачем збиток;
- добре організована служба доставки і логістики і достатній рівень запасів продукції по всій номенклатурі;
- високоефективна служба Інтернет-підтримки;
- конкурентоспроможний рівень цін з доставки продукції.

Передбачається використання наступних каналів розподілу:

- прямий - продаж продукції здійснюється безпосередньо споживачеві, за допомогою продажів через Інтернет-магазин компанії;
- непрямий - продаж здійснюється через мережевих ритейлерів;
- комбінований.

Можливі схеми продажів:

- Одноразова купівля стандартного сезонного «кошику»
- Формування індивідуального «кошику»
- Рецептні кошики

- Придбання абонементу (передплати) на щотижневу доставку «кошика» на 1 місяць
- Придбання абонементу (передплати) на щотижневу доставку «кошика» на 1 сезон
- Придбання абонементу (передплати) на щотижневу доставку «кошика» на 1 рік
- Подарункові сертифікати.

Таблиця 1

Розрахункові показники ефективності інвестиційного проекту створення еко-ферми з виробництва і реалізації екологічно чистих продуктів харчування

Показники продажів:	
Точка беззбитковості, %	17%
Точка беззбитковості, грн.	802 958
Операційний важіль	68%
Показники рентабельності:	
	Середні значення по проекту
Рентабельність продажів	58%
Рентабельність активів	13%
Оборотність активів	0,2
Показники основної діяльності:	
	Середні значення по проекту
Обсяг продаж, грн. в міс.	642 378
Обсяг поточних витрат, грн. в міс.	225 621
Чистий прибуток, грн. в міс.	371 393
Грошовий потік, грн. в міс.	397 866
Інвестиційні показники	
ВНД, % на рік	72%
Обсяг інвестицій, грн.	6 161 548
Чистий Дисконтований Дохід, грн.	6 898 719
Термін окупності, міс.	32
Індекс доходності за період прогнозу, %	387%

Основним напрямком рекламних витрат буде створення, оптимізація і просування власного Інтернет-магазину. Ключові слова: доставка, еко-ферма, органік, продукти харчування, натуральні продукти, м'ясо, молоко, овочі.

За попередніми підрахунками, для реалізації проекту необхідні інвестиції в обсязі 6-6,2 млн. грн., При цьому на підготовчі роботи та обладнання, тварин, корми тощо йде близько 89% коштів, тобто 5,4-5,5 млн. грн., а на оборотні кошти необхідно 11 %, тобто 0,6-0,7 млн. грн.

Загальні показники ефективності проекту представлені в таблиці 1.

Висновки. Виходячи з того, що мінімальна сума на закупівлі еко-продукції становить 500 євро на місяць на одну сім'ю, і з того, що стратегія компанії передбачає поступовий вихід на ринок з метою зайняти нішу в 5-7% протягом 5-7 років, потенційно обсяг продажів еко-ферми може скласти до 5,1-5,2 млн. грн. на рік.

Таблиця 2

SWOT-аналіз інвестиційного проекту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Передбачувана ринкова ніша в Україні ще не повністю зайнята</p> <p>Позитивне значення чистого приведенного доходу (NPV) проекту</p> <p>Висока внутрішня норма прибутковості (IRR), що перевищує відсоток дисконтування</p> <p>Період окупності проекту вписується в рамки горизонту планування</p> <p>Окупність досягається на 3-му році реалізації проекту</p>	<p>Залежність даного сегменту ринку від національного та міжнародного законодавства</p> <p>Високий рівень конкуренції з боку «традиційних» виробників</p> <p>Характерні для галузі форс-мажорні ситуації (хвороби тварин, екологічні лиха і т.д.)</p> <p>Сезонні коливання попиту на продукцію</p> <p>Висока чутливість доходу проекту до зміни рівня попиту і коливань собівартості</p>
Можливості	Загрози та ризики
<p>Збільшення обсягів реалізації продукції</p> <p>Зміцнення позицій у ринковому сегменті, вихід на існуючі ринки з новим набором продуктів</p> <p>Підвищення прибутковості</p> <p>Потенційне зростання прибутку</p> <p>Перспективи створення нових робочих місць</p> <p>Збільшення фонду оплати праці</p> <p>Збільшення виплат до бюджету і позабюджетні фонди (соціальний ефект)</p>	<p>Технологічний ризик</p> <p>Виробничий ризик</p> <p>Ризик менеджменту</p> <p>Збутові ризики</p> <p>Фінансові ризики</p> <p>Регіональні (політичні) ризики</p> <p>Форс-мажорні ризики</p>

Показник рентабельності активів 13% за базовим варіантом свідчить про те, що на кожну гривню вкладених в активи підприємства коштів припаде порядку 13 копійок чистого прибутку, що пов'язано з швидкою оборотністю активів.

Розрахунок точки беззбитковості показує, що рівень, коли ферма виходить у прибуток відповідає завантаженні в 17%, що еквівалентно щомісячному обсягу реалізації продукції в розмірі близько 800 тис. грн.

При цьому операційний важіль в 68% означає, що при збільшенні виручки на 100 грн., прибуток зростає на 68 грн.

Таким чином, аналізований інвестиційний проект є доцільним з фінансово-економічної точки зору, оскільки виконується низка вимог (див. табл. 2).

Література

1. Голошевская И. С. Производство экологически чистой продукции: сегодня и завтра [Текст] / И. С. Голошевская, О. В. Агафонова // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.1. — С. 145-148.

2. Органические продукты: кому это нужно? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://finance.obozrevatel.com/analytics-and-forecasts/83172-organicheskie-produktyi-komu-eto-nuzhno.htm> Дата публікації: лютий 2012 р.

3. Орлова В.Н. Исследование профиля покупателей экологически безопасной продукции // Бюллетень международного Нобелевского форума. – 2012. - №1 (5). – Том 2. – С. 280-286.

4. Потребители эко товаров и услуг в США: все оттенки зеленого. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://regreenhub.ru/2010/06/potrebiteli-ehko-tovarov-i-uslug-v-ssha-v/> (Перепост і переклад з: <http://ecoamerica.typepad.com>) Дата публікації: червень 2010 р.

Abstract

Rogalskyi O.F.

Assessing the potential for the creation of eco-farms with organic foods production and marketing

The potential areas of ecologically pure food products in Ukraine were considered. The segmentation and the average profile of the potential consumer of "organic" food products were defined. The possibility and feasibility of establishing an eco-farm production and marketing of organic foods in Ukraine were estimated.