***Реферат***

***по Экономике предприятия***

***на тему:***

***Производство фиточая***

Подготовила

ученица группы № 117

ВПУССиИТ г. Севастополя

Коваль Марина

Проверила

преподаватель охраны труда

ВПУССиИТ г. Севастополя

Васыльева Елена Васильевна

Активная всеукраинская пропаганда здорового образа жизни не только способствует благородному делу оздоровления нации, но и позволяет делать весьма прибыльный бизнес. Почти в каждом товарном сегменте продовольственного рынка можно выделить группу продуктов с лечебно-профилактическими свойствами. Придать еде свойства лекарства позволяют различные функциональные добавки, которых может быть так много, что от исходного продукта останется только название. Примеры проявления такой тенденции — кофе без кофеина и фиточай (травяной и фруктовый), созданию производства которого и посвящен нынешний “Бизнес “под ключ”. Строго говоря, чаем может называться только продукт переработки чайного листа. Однако травяные и прочие подобные настои изготовляют из сырья, обладающего схожими свойствами. Наглядный пример популярности травяных и фруктовых чаев — успешное продвижение на украинском рынке продукции ПК “Экопродукт” (г.Ивано-Франковск; ТМ “Карпатский чай”, “Карпатська лiчниця”, “Чайнi скарби свiту”, “Экопродукт”; сфера деятельности — производство и реализация травяного, фруктового и фиточая; численность персонала — 50 чел.), на опыт которой будем ссылаться “по ходу пьесы”. Темпы роста объемов продаж этого товара составляют 10-15% в год и, как прогнозируют эксперты, в течение ближайших лет сохранятся. Ключевые факторы успеха в “фиточаевом” бизнесе для продовольственного рынка традиционны: высококачественное сырье, отработанная технология с элементами инновационности, продуманная маркетинговая стратегия и хорошо поставленная система регулярного менеджмента, ориентированная на клиента. Соблюдение этих базовых условий позволяет не только “отбить” первоначальные инвестиции, но и создать бренд национального масштаба, обеспечивающий 15-20%-ную рентабельность бизнеса при достойном объеме продаж на растущем рынке.

***Товар и рынок***

Среднестатистический украинец в год выпивает ни много ни мало 108,64 л чая различных видов, что эквивалентно 38,8% общего объема потребления жидких питьевых продуктов. “Настоящий” чай подразделяется на четыре вида: зеленый, черный, желтый и красный, которые, в свою очередь, различаются главным образом технологией обработки исходного сырья. Группу “чаеобразных” формируют натуральные фиточаи и ароматизированные чаи. Последние приобретают новый вкус за счет добавления масла (персикового, апельсинового, лимонного, черносмородинового и пр.) или химических ароматизаторов, идентичных натуральным, а также высушенных лепестков цветов и растений или измельченных кусочков яблок, груш, ягод и др. В последнее время аналитики отмечают рост популярности фиточаев мате (родом из Латинской Америки) и ройбуш (напиток с южноафриканскими корнями). На долю зеленого чая приходится до 20% общемирового производства сухих чаев (0,5 млн т), а на долю красного — лишь 2,4% (60 тыс.т). В Украине потребители настроены более консервативно — 95% продаж обеспечивает черный чай, однако сегмент “цветных” и “чаеобразных” альтернатив неуклонно растет. В частности, темпы роста сегмента фиточаев оцениваются операторами рынка в 10-15% (еще см. торговый обзор “Хочу чаю” в БИЗНЕСе №50 от 09.12.02 г., стр.64-67). Фиточаи подразделяются на травяные (с использованием мяты, ромашки, зверобоя, листьев смородины), плодово-ягодные и смешанные со сложными составами. Особняком стоят функциональные чаи для похудения, которые, кстати, могут быть “нечистокровными” и содержать зеленый чай. Спрос на них растет весной и летом, когда прекрасной половине человечества отчаянно хочется обрести новую фигуру ценой минимальных усилий. В целом, для группы фиточаев характерны сезонные колебания спроса на уровне 20-30%, а период спада приходится на лето. На рынке присутствуют как отечественные, так и зарубежные торговые марки. С зарубежными брендами все понятно — традиции здорового питания имеют на Западе длительную историю, а значит, и ассортимент фиточаев более чем широк. В Украине представлена импортная продукция ТМ Dilmah (ЗАО “Дильма Лтд.” (Украина)), ТМ Milford и ТМ Goldhand (Германия), ТМ MlesnA (Шри-Ланка), ТМ MlesnA, International Co. For Export & Development (Египет). Но и отечественный производитель не дремлет. Пионером на рынке стала уже упоминавшаяся ПК “Экопродукт”, которой удалось выгодно использовать свое географическое положение и создать теперь уже именитый бренд “Карпатский чай”. Позже на рынке появились и другие отечественные торговые марки: “Добрыня”, “Домашний чай”, “Галка чай”. В целом, рынок может быть охарактеризован как растущий и инвестиционно привлекательный.

***Идея и стартовые капиталовложения***

Чтобы начать производство фиточаев, необходимо, как обычно, потратиться на приобретение основных фондов и формирование стартового оборотного капитала (инвестиции в создание бренда — отдельная и очень весомая статья расходов — мы вынесем за скобки, поскольку их размер часто обратно пропорционален “компетентности” компании в области маркетинга). “Железо” обойдется новичкам “фиточаевого” рынка максимум (новое “супер-пупер” оборудование от “крутого” иностранного производителя) в $400 тыс., минимум — в $30-50 тыс. Сезонный характер заготовки сырья предполагает, что придется потратиться на создание его запасов, замораживая при этом часть “оборотки”. Окупить первоначальные инвестиции, как показывает практика, удается примерно за 2 года, достигая при этом рентабельности вложенного капитала на уровне 18-28%. Трудности, с которыми придется столкнуться начинающему “фиточайнику”, мало отличаются от тех, с которыми почти полтора десятилетия назад столкнулись отцы — основатели ПК “Экопродукт”. “Предприятие “Продовольственная компания “Экопродукт” было основано в сентябре 1999 г. На тот момент рассматривалось несколько потенциальных направлений деятельности (например, расфасовка “капуччино”). Однако наиболее привлекательным бизнесом мы посчитали все-таки производство фруктовых и травяных чаев (относительно небольшие стартовые капиталовложения, отсутствие конкуренции), — рассказывает генеральный директор компании Сергей Полищук (44; кредо — “Не надо бояться конкурентов, надо с ними сотрудничать”). — С какими проблемами мы сталкивались? Во-первых, это почти полная неосведомленность потребителей относительно свойств травяных и фруктовых чаев. Еще не так давно фиточай отождествлялся с ароматизированным черным чаем, хотя это совершенно разные продукты с точки зрения используемого сырья. Себестоимость ароматизированного черного чая намного ниже, чем фиточая. Это отражается и на уровне розничных цен — 0,9-1,5 грн. и 3,2-3,5 грн. за сопоставимые упаковки соответственно. Поэтому пришлось приложить немало усилий, чтобы разъяснить потребителям полезность продукции и ее отличия от черного ароматизированного чая. Во-вторых, в 1999-2001 гг. еще не сформировался рынок основных видов сырья, с которыми работает наша компания. И, в-третьих, непривычность нашего товара для украинского рынка создавала проблемы при формировании дистрибуторской сети. Иногда приходилось слышать скептические высказывания, что, мол, “ребята, этот чай в Украине не пойдет, он не будет продаваться, он дорогой и т.д.”.

***Разрешения и стандарты***

Фиточаи — товар особый, поэтому с санитарной службой придется общаться очень плотно. Чтобы облегчить себе жизнь, неплохо переложить часть проблем на плечи поставщиков. В идеале, каждая партия сырья должна иметь сертификаты качества и соответствия, в которых фиксируются органолептические, физико-химические, радиологические и микробиологические показатели, массовая доля солей тяжелых металлов, пестицидов и микотоксинов. Но если по каким-либо причинам поставщик не смог запастись этими документами, то производителю придется самому озаботиться их получением.

*Контроль качества сырья состоит из следующих этапов:* \* отбор образцов в соответствии с ГОМТ 24027-80 и 1936-85 и определение органолептических показателей (поставщиком или производителем); \* при положительных результатах — определение прочих перечисленных выше показателей в аккредитованных лабораториях ДЦСМС и областной СЭС и выдача документов; \* прием сырья производителем и заполнение журнала входного контроля качества по ГОСТ 24297-87. Поскольку ДСТУ на фиточаи “в природе” отсутствуют, придется озаботиться самостоятельной подготовкой ТУ на продукцию. Помочь в этом деле может НИИ экогигиены и токсикологии им. Медведя, который занимается разработкой и согласованием всех документов на фиточаи. Его услуги платные. Разработанные ТУ необходимо будет также зарегистрировать в Госстандарте и согласовать в местной СЭС. Единственное, что утешает, так это то, что готовые фиточаи не подлежат обязательной сертификации (то есть не входят в “черный список”, утвержденный приказом Госстандарта №498 от 30.08.02 г.). Однако если в ассортимент затесалась экзотика вроде мате, ройбуша или красного чая, придется решать и эти вопросы.

***Сырьё***

Для изготовления фиточаев, как правило, используют растения, в состав которых входят компоненты, присущие и натуральному чаю, — танины, кахетины, кофеины, флавоны, различные эфирные масла. В качестве сырья пригодны ромашка, листья малины, земляники, ежевики, черники, смородины, мята перечная, материнка (душица обыкновенная), чабрец ползучий, зверобой, цвет липы, плоды шиповника, горец птичий (спорыш обыкновенный), эхинацея и др. Основным критерием качества сырья для производства фиточаев является содержание в нем биологически активных веществ, поэтому часть растений заготовляют в период максимального накопления таковых: \* листья — в начале цветения, хотя это вполне можно делать с момента достижения ими нормального размера и до отмирания; \* траву — в начале цветения или при полном цветении; \* цвет и соцветия — в фазе цветения, лучше всего — в начале; \* плоды — после полного дозревания; \* ягоды — немного раньше полного дозревания, так как перезревшие они теряют товарный вид, а кроме того, возникают проблемы с сушкой. \* Заготовляют сырье только в сухую погоду, потому что во влажном состоянии оно плохо поддается сушке. Не рекомендуется собирать загрязненную растительность, произрастающую вдоль автомагистралей и накопившую множество вредных веществ вроде свинца, а также пораженную вредителями и различными болезнями. Заготовленное сырье должно находиться в таре не более 3-4 ч: в течение этого времени его необходимо перебрать и устранить максимально возможное количество посторонних примесей (отмершие части растений, камешки, земля). После этого сырье поступает на сушку, целью которой является удаление влаги, прекращение процессов жизнедеятельности и действия ферментов. ***Чем быстрее было высушено сырье, тем выше, в конечном итоге, его качество.*** На практике применяют различные методы сушки: \* “в тени” — для окрашенных частей растений и содержащих летучие вещества; \* “солнечная” — для неокрашенных частей растений; \* “искусственная” с использованием специальных сушилок — для любого сырья (наиболее эффективная, так как позволяет подобрать оптимальный температурный режим). Особое значение имеет транспортная тара для сырья. Она должна соответствовать ГОСТ 6077-80, т.е. быть чистой, сухой, крепкой, однородной, без посторонних запахов. Перечисленным требованиям отвечают тканевые, бумажные и полиэтиленовые мешки, бумажные пакеты, тюки в форме ящика, фанерные и гофрокартонные ящики. Склад для хранения растительного сырья должен быть сухим, чистым, хорошо проветриваемым, защищенным от амбарных вредителей и прямого солнечного света, от воздействия которого “сухостой” может обесцветиться. Для доставки к месту переработки необходимо использовать только крытый транспорт без посторонних запахов. Сырье, кстати говоря, можно не только перерабатывать для поставки готовой продукции на внутренний рынок, но и весьма успешно экспортировать. В прошлом году ПК “Экопродукт” поставила в Германию яблоки, и тамошних бюргеров поразила экологическая чистота украинских плодов. Так что бизнес “под ключ” в этой отрасли можно делать не только на фиточаях. По словам Сергея Полищука, вопрос обеспеченности высококачественным сырьем и сегодня стоит достаточно остро: “В компании иногда даже возникают конфликты между службами снабжения и главного технолога — к примеру, если сырье поступает на предприятие в “неправильной” таре”. “Основные расходы на закупку сырья компания-производитель несет в конце лета — начале осени, — говорит генеральный директор ПК “Экопродукт”. — Создание запасов на весь год — задача финансово непосильная, а вот на полгода — вполне выполнимая. Отечественное сырье стоит недорого (яблоки, например, в 2002 г. можно было купить по 7 коп. за 1 кг), однако цены варьируются в широком диапазоне в зависимости от качества сырья, урожая и времени закупки. В “несезон” цена иногда повышается в 3 раза: цвет липы (для которой 2002 г. выдался неурожайным) летом стоил 8-12 грн. за 1 кг, а после окончания сезона заготовки его пришлось покупать по 35 грн. за 1 кг. Привязка к импортному сырью заставляет производителей учитывать также валютные и политические риски. Война в Ираке, например, привела к подорожанию хибискуса (натурального красителя родом из Судана) на 30-40% — до уровня 25 грн. за 1 кг. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов и таможенные проблемы. Например, для ройбуша минимальная таможенная стоимость составляет $4 за 1 кг, а купить его можно гораздо дешевле. В результате производитель несет необоснованные расходы, а на плечи конечных потребителей ложится дополнительное налоговое бремя”. С отечественным сырьем проблема другая — организовать заготовку так, чтобы не испытывать недостатка и иметь меньше сложностей с доводкой до нужных кондиций. ПК “Экопродукт” ориентируется на переработку почти исключительно карпатской растительности и при этом постоянно занимается отбором поставщиков. Сегодня существует определенный вакуум: заготконторы советского “розлива” медленно умирают, а новые фермерские хозяйства еще только развиваются. Однако у “Экопродукта” уже есть база данных по хозяйствам, с которыми заключены договоры на закупку сырья следующего урожая. Есть и совместные с фермерами проекты по выращиванию яблок, клубники, черной смородины, трав — осенью начнется реализация соответствующего бизнес-плана, прошедшего процедуру утверждения в Кабмине. Помимо заготконтор, облпотребсоюзов и фермеров существуют нетрадиционные каналы заготовки сырья. Одним из таких каналов для “Экопродукта” стали ... лесники: оказывается, им до сих пор “спускают” планы по сбору трав и ягод, которые они выполняют, а заниматься реализацией продукции некому. Основное требование к поставщикам — наличие свидетельства качества, которое они сами должны получить в санитарной службе. Конечно, качество сырья перед сдачей на производство повторно контролируется. Но если, не дай Бог, что-то случится, ответственность можно будет разделить с поставщиком.

***Оборудование и технология***

Для производства фиточаев необходимо обзавестись сушкой (для досушивания сырья), линией подготовки сырья (включающей измельчитель, просеиватель и купажирователь), смесителем, фасовочным и упаковочным автоматами. Кроме того, понадобится еще различное лабораторное оборудование. Комплект нового импортного оборудования для производства фиточаев, как уже говорилось, стоит от $30 тыс. до $400 тыс. (с НДС). Цена линии зависит от состава оборудования и именитости производителя. Оборудование для обработки и фасовки чая предлагают, в частности, такие фирмы, как IMA S.p.A. (Италия), IIC Handels AG (Россия, представительство немецкой компании), Industrial Engineering Solutions International B.V. (Нидерланды, поставки итальянского оборудования с заводов ICA s.p.a., TEAMAC s.r.l., Brambati s.p.a), Ishida Europe (Великобритания), Volpak (Испания), Marden Edwards (Великобритания), группа компаний Scorpiogroup (Россия) и компания “Русская Трапеза” (Россия). О технологии... Ее отправной точкой является входной контроль качества сырья. В зависимости от влажности сырье поступает на досушивание или сразу на измельчение. Отдельным партиям сырья присваивают индивидуальные номера, чтобы можно было отладить технологический процесс с учетом качественных показателей. Измельченное сырье возвращают на склад, а при необходимости — направляют в производство. Если рецептура сложная (плодово-ягодная), то ее компоненты купажируют — сиречь смешивают. Полученную смесь отправляют на упаковочный аппарат, где фасуют либо насыпью в полипропиленовые пакеты, либо “порционно” в фильтр-пакеты. Пакетированный фиточай раскладывают в картонные коробочки, которые датируют днем выпуска продукции. Каждую коробочку заворачивают в полипропиленовую пленку и укладывают в ящик. В каждую коробочку можно вложить ярлык с индивидуальным номером рабочего для последующего контроля. В результате всех манипуляций на свет появляется “долгоиграющий” продукт с длительным сроком хранения: 12-24 мес. Фиточаи можно упаковывать в прозрачные пакеты относительно большого развеса (около 100 г) и порционно (картонные коробочки с пакетированной продукцией). Пакетированный фиточай является более ходовой позицией, однако здесь возникает проблема обеспечения упаковочными материалами. 1 т импортного картона необходимого качества обходится производителю в EUR1200 (с НДС) и более. Фильтр-пакеты стоят $6-9 за 1 кг (с НДС), причем цена зависит от способности материала пропускать микрочастицы. Полипропиленовая пленка для оборачивания коробочек может быть и отечественной — тогда ее стоимость составит от 12 грн. за 1 кг (с НДС).

***Ассортимент***

На рынке фиточаев небрендированному товару делать нечего — конкуренты затопчут и не заметят. Поэтому необходимо сразу же приготовиться к расходам на разработку корпоративного стиля и регистрацию торговой марки. Процедура регистрации стоит около 1000 грн., ну а цены на услуги специализированных рекламных агентств, как известно, договорные и определяются сложностью работы. При формировании ассортимента фиточаев необходимо исходить из принципа разумной достаточности. Исследования ПК “Экопродукт” показали, что расширение ассортимента на 1-2 позиции (при наличии 8-10 позиций) приводит к росту потребления предлагаемого производителем чая всех видов на 4-5%. Приходя в магазин и видя широкий ассортимент, покупатель не ограничивается одной упаковкой, а берет несколько. Однако место на полке в магазине не безгранично, поэтому необходимо сконцентрироваться на наиболее ходовых позициях. Особо стоит отметить то обстоятельство, что ассортиментный ряд не должен быть статичным. Он должен меняться, дополняться. “Сначала было 9 видов травяного чая и 14 плодово-ягодного, которые выпускались под ТМ “Карпатский чай”, — рассказывает Сергей Полищук. — Сейчас мы оптимизировали этот ассортимент до 7 и 10 позиций соответственно. Формируя товарную политику, специалисты компании основывались на результатах собственных маркетинговых исследований, анкетирования дистрибуторов, информации с выставок. Привлекать к проведению исследований специализированные агентства пока нецелесообразно в силу незначительной емкости рынка”. Кроме того, “Экопродукт” оперативно реагирует на новые тенденции рынка, одной из которых является рост спроса на функциональные продукты с лечебно-профилактическими свойствами. В 2001 г. на волне ажиотажного спроса на средства для похудения компания “Экопродукт” выпустила под своей торговой маркой специальный чай “Новая фигура”. Интересна и история появления ТМ “Карпатська лiчниця”. Чаи ТМ “Карпатский чай” изначально позиционировались компанией как профилактические. Но дистрибуторы начали продавать этот продукт в аптеках, и “экопродуктовцы” ощутили рост объемов продаж чая, который люди использовали как лечебный (липа, ромашка, зверобой). “Потерять этот сегмент не хотелось, и поэтому было принято решение создать специальный ассортимент лечебной продукции, — говорит Сергей Полищук. — Сейчас под ТМ “Карпатська лiчниця” выпускаются 25 видов чая. Причем эта продукция реализуется исключительно фармацевтическими компаниями...”. В 2003 г. компания выводит на рынок абсолютно новые для себя продукты: парагвайский чай “Мате”, африканский чай “Ройбуш” и красный китайский “Пу-ер”. Их тоже выпускают под отдельной торговой маркой — “Чайные сокровища мира”. И на сей счет у компании есть свои соображения. “Мы не хотим отягощать свою марку “Карпатский чай” продукцией, которая не вяжется с Карпатами”, — заметил Сергей Полищук.

***Персонал***

Для обслуживания технологической линии по производству фиточаев необходимо 10-12 рабочих с заработной платой 400-500 грн. в месяц и 1-2 сменных технолога, которым стоит платить 750-800 грн. в месяц. Что касается “белых воротничков”, то их количество определяется организационной структурой компании и масштабами ведения хозяйственных операций. И это не заниженные данные, а вполне соответствующая реалиям рынка цифирь. Как показывает опыт работы ПК “Экопродукт”, с задачей продвижения бренда национального масштаба успешно справляется команда из 50 чел. Оргструктура включает 4 подразделения: коммерческая служба (с учетом маркетинга), отдел снабжения, производство и бухгалтерия. Кроме того, в наиболее привлекательных регионах на постоянной основе работают менеджеры по продажам, мерчандайзеры и торговые представители. “На начальном этапе работы компании, — вспоминает Сергей Полищук, — когда было очень трудно доказать, что наша продукция высоколиквидна, текучесть кадров была высокой. Но постепенно сформировалось ядро результативно работающих менеджеров, а остальные начали подтягиваться за ними. После этого было уже легко формировать команду. Сейчас у нас на постоянной основе налажено внутрикорпоративное обучение: для административно-управленческого персонала и для работников цеха. Руководители структурных подразделений, как правило, проходят тренинги “на выезде”, а затем делятся опытом со всем коллективом”.

***Продвижение продукции***

Решение производственных вопросов на этапе создания бизнеса — дело непростое, но посильное. Намного сложнее наладить реализацию продукции. На начальном этапе развития начинающему “фиточайнику” стоит поставить во главу угла информационно-разъяснительную работу: участие в выставках, размещение статей в прессе, проведение дегустаций. Конечная цель (первая главная) — повышение уровня осведомленности и конечных потребителей, и потенциальных деловых партнеров относительно полезных свойств фиточаев. Сложность в продвижении фиточаев на рынок состоит в том, что они не являются стратегическим продуктом для оптовиков. Они рассматриваются как сугубо ассортиментная позиция, на которой акцент не делается. Поэтому вторая главная цель маркетинговой стратегии — заинтересовать в фиточаях и оптовые структуры, и розницу. “Сначала мы ориентировались на крупные оптово-розничные организации, причем, чем они были крупнее, тем лучше, —рассказывает Сергей Полищук. — В 1999-2000 гг. преобладали пассивные продажи, и дистрибуцией чаев никто не занимался. Для повышения эффективности работы мы решили модернизировать систему каналов распределения и начали работать со специализированными компаниями, которые занимались чаем, кофе, иногда — специями. С течением времени рост популярности продукции позволил поставить дистрибуторам условие развития форм активной продажи. Мы попытались или выделить человека из состава торгового персонала компании-дистрибутора, который бы занимался только нашим продуктом, или нанять на работу специалиста, который бы был подотчетен нам, но работал у дистрибутора. Постепенно марка стала узнаваемой, и сегодня у нас есть базы данных по дистрибуторским компаниям, которые готовы заниматься нашим продуктом. Отбор осуществляется в форме тендера по таким критериям, как объем реализации и представленность в розничных торговых сетях (с учетом специфики конкретного региона). Причем мы принципиально никому не предоставляем эксклюзивный статус, а предпочитаем работать с несколькими компаниями параллельно. Конечно, в таких сложных регионах, как Киев и Одесса, не удалось избежать ценовых войн, но все вопросы удалось урегулировать за столом переговоров. Количество дистрибуторов сейчас достигает 50, из них около 30 работают с нами более полутора лет. В основном продукция реализуется на условиях отсрочки платежа — 14 или 21 день, хотя для крупных торговых сетей нам иногда приходится делать уступки. Наша политика ценообразования предполагает установление рекомендованных цен, которые фиксируются в договорах. Что касается рекламы, то, по финансовым соображениям, мы долгое время ограничивались размещением материалов в прессе. “Засветиться” 1-2 раза на телевидении смысла не имело: правильно говорят, что наименее эффективно потраченные средства — это средства на недостаточную рекламу. Только сейчас появилась возможность провести масштабную рекламную кампанию с привлечением различных носителей”.