

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسته کارآفرینی تولید محصولات آرایشی و بهداشتی گیاهی

سمانه کلانتری
زهرا طهماسبی نادری چگنی
شهرام گندابی



وزارت جمهوری
معرفات علمی و فناوری



معرفات علمی و فناوری، وزارت جمهوری
مستاد توسعه علوم و فناوری، کیهان، دارویی و طب ابراهیم



موسسه آموزش عالی علمی کار بر روی جهاد کشاورزی

سرشناسه	: کلانتری، سمانه، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: بسته کارآفرینی تولید محصولات آرایشی و بهداشتی گیاهی/مولفان سمانه کلانتری، زهرا طهماسبی نادرچگنی، شهرام گندابی؛ ویراستار علمی علی محمد عمویی
مشخصات نشر	: تهران: اسرار علم، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۸۷ ص: مصور، جدول: ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	: 978-600-8769-14-9
موضوع	: لوازم آرایش گیاهی
موضوع	: فرآورده‌های بهداشتی
موضوع	: گیاهان دارویی -- ایران -- جنبه‌های اقتصادی
شناسه افزوده	: طهماسبی نادرچگنی، زهرا، ۱۳۶۳ -
شناسه افزوده	: گندابی، شهرام، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده	: عمومی، علی محمد، ۱۳۴۷ -، ویراستار
شناسه افزوده	: موسسه آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد کشاورزی
شناسه افزوده	: ایران، ریاست جمهوری، ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب ایرانی
رده بندی کنگره	: TP۱۳۹۶۹۸۳ ۵ب۸ک۱/
رده بندی دیویی	: ۵۵/۶۶۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۸۵۷۳۳



بسته کارآفرینی تولید محصولات آرایشی و بهداشتی گیاهی

مؤلفان: سمانه کلانتری، زهرا طهماسبی نادر چگنی، شهرام گندابی

مجری مسئول: عبدالله مخبر دزفولی

ناظر: علی ابراهیمی

مشاور اقتصادی: هرمز اسدی

مشاور کارآفرینی: عبدالله مخبر دزفولی، داوود حاجی میررحیمی

ویراستار علمی: علی محمد عمویی

صفحه آرایشی: موسسه فرهنگی هنری طنین واژه هنر

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۶

شابک: ۹-۱۴-۸۷۶۹-۶۰۰-۷۱۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰

چاپ: صادق

تهران، میدان انقلاب اسلامی، خیابان لبافی نژاد غربی، پلاک ۳۰۰

۰۹۱۲۸۰۲۵۵۱۴-۶۶۹۲۵۳۲۰-۶۶۹۴۷۱۹۳

تقریظ

صنعت گیاهان دارویی منبع عظیم اقتصادی و با ارزش افزوده بسیار بالا در ایران محسوب می شود. شناخت زمینه‌ها و برنامه‌های اشتغال در آن می‌تواند موقعیت ارزشمندی به این صنعت در داخل و در بخش صادرات و حضور موفق ایران در بازارهای جهانی ببخشد.

در همین راستا، نهضت تولید و مصرف گیاهان دارویی و داروهای گیاهی و فراگیر شدن طب سنتی، در کانون حمایت و برنامه‌ریزی مدیران اقتصادی-اجتماعی و حوزه سلامت کشور و نیز مورد گرایش جامعه قرار گرفته‌است. شکل‌گیری ستاد گیاهان دارویی و طب سنتی ایرانی و به دنبال آن طراحی و اجرای سند راهبردی توسعه صنعت گیاهان دارویی ایران و اقبال عمومی از مصرف این گیاهان و داروهای ذی‌ربط مؤید این مدعاست.

ظرفیت و نرخ اشتغال‌زایی این صنعت در ابعاد تولیدی، فرآوری، انبارداری، بسته‌بندی، توزیع و فروش با عنایت به ظرفیت‌های جهانی آن بسیار گسترده است. سازماندهی نشدن مشاغل حوزه صنعت گیاهان دارویی و نبود استاندارد سرمایه‌گذاری، این ستاد را بر آن داشت تا در اولین گام برای حمایت و هدایت فرآیند اشتغال دانش‌آموختگان جوان کشاورزی و منابع طبیعی و شفاف‌سازی سودآوری آن برای سرمایه‌گذاران اقدام به تدوین بسته‌های کارآفرینی گیاهان دارویی نماید.

این بسته‌ها محتوی داده‌های واقعی از فرایند تولید اقتصادی و مصرف، شرح شغل، شناخت بازار، بازده اقتصادی، نیروی انسانی و به اجمال مدیریت تولید و کارآفرینی در این حوزه است و نحوه سرمایه‌گذاری و سود ناشی از آن را طبق فرمول‌های اقتصادی نشان می‌دهد.

امید است شاهد گسترش اشتغال مولد، مصرف داخلی و توسعه بازرگانی داخلی و بین‌المللی محصولات گیاهان دارویی ایران بوده و با استفاده از ظرفیت های بکر بخش‌های کشاورزی و سلامت اجتماعی کشور و کاهش عوارض جانبی جسمی و روحی داروهای شیمیایی، روحیه طراوت و شادابی در جامعه ایران ارتقاء یابد. بدون شک، این شرایط در تسریع روند پیشرفت اقتصاد کلان ایران بسیار مؤثر بوده و برهمگان تلاش در جهت شتاب‌بخشی به چرخه توسعه ایران اسلامی واجب است.

دکتر محمد حسن عصاره

دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری

گیاهان دارویی و طب سنتی

پیشگفتار

رویکرد اکثر کشورهای جهان به موضوع کارآفرینی، موجب اتخاذ سیاست‌های توسعه کارآفرینی در بخش‌های مختلف شده‌است. توسعه فرهنگ کارآفرینی، حمایت از کارآفرینان، ارائه آموزش‌های مورد نیاز به آنان و انجام تحقیقات و پژوهش‌های لازم در این زمینه برای حل مشکلات مختلف اقتصادی و اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

کارآفرینی یکی از بحث‌های جدید در دهه اخیر بوده و در ایران نیز به لحاظ سهم بالای جوانان از جمعیت کشور و مشکل بیکاری آنها، یکی از محورهای اصلی در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های دولت می‌باشد. در پرتو کارآفرینی می‌توان با یک برنامه‌ریزی راهبردی، گام‌های اصولی و پایه‌ای برای رونق اقتصادی در جهت نیل به اهداف توسعه‌پایدار برداشت.

بدین منظور، ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری نسبت به تشکیل کارگروه تخصصی توسعه فناوری و کارآفرینی گیاهان دارویی و طب سنتی اقدام نموده‌است. این کارگروه در راستای اجرایی کردن اهداف پیش‌بینی شده در سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی و با تمرکز ویژه بر ارتقاء و توسعه سطح فناوری و دانش تولید گیاهان دارویی و کارآفرینی و اشتغال پایدار شکل گرفت. یکی از رویکردهای این کارگروه تهیه بسته‌های کارآفرینی در حوزه‌های مختلف گیاهان دارویی و طب سنتی بود که بدین منظور شیوه‌نامه‌ای براساس دیدگاه متخصصان و اعضاء ستاد گیاهان دارویی تدوین و متناسب با آن بسته‌های کارآفرینی تهیه گردید که در ادامه توضیحات بیشتری در این خصوص ارائه می‌شود.

هدف از تدوین بسته‌ها، افزایش کارایی، بهره‌وری و در کل تحول اقتصادی در حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی در سایه اهداف توسعه پایدار، ظرفیت‌سازی و توانمندسازی بوده است. در واقع کارآفرینی در حوزه گیاهان دارویی و طب سنتی می‌تواند علاوه بر اهداف عمومی، در راستای ارتقای سلامت و تامین بهداشت غذایی، توسعه کاشت، داشت و برداشت و فرآوری، ارتقای بهره‌وری و بهبود کمی و کیفی تولید، اثربخش باشد. ارائه راهبردها و برنامه‌های کلیدی می‌تواند با تغییر در سیاست‌گذاری‌ها و فراهم ساختن زمینه‌های برنامه‌ریزی و توسعه کارآفرینی در بلند مدت نتایج مطلوبی داشته‌باشد که در این باره می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- ایجاد اشتغال مولد و پایدار در حوزه گیاهان دارویی.

در حال حاضر علاوه بر بیکاران به علت بالا بودن نسبت نیروی کار به زمین و فصلی بودن فعالیت‌های کشاورزی همواره یک نوع بیکاری پنهان در حین دوره فعالیت کشاورزی و یک نوع بیکاری فصلی در روستاها وجود دارد. ایجاد و توسعه گیاهان دارویی به علت ماهیت اشتغال‌زایی، می‌تواند برای گروهی از روستاییان به ویژه فارغ‌التحصیلان، اشتغال مولد و دائم و برای بیکاران فصلی، اشتغال موقت ایجاد نماید.

- ایجاد تنوع در اقتصاد کشاورزی و روستایی، بسته‌های کارآفرینی تهیه شده منجر به تنوع شغلی و ثبات بیشتر درآمد کشاورزان و روستاییان خواهد شد.

- کاهش فقر و توسعه کارآفرینی باعث افزایش درآمد سرانه کشاورزان و افزایش تولید ناخالص ملی، افزایش پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، مصرف و تولید سرانه میشود؛ به عبارت دیگر، افزایش رفاه و ارتقاء سطح زندگی کشاورزان و روستاییان بدین وسیله محقق خواهد شد.

- افزایش کارایی و استفاده از منابع تولید و پتانسیل‌های کشور.

- کاهش هزینه‌های بازاریابی، حمل و نقل و حذف واسطه‌ها در فرآیند تولید گیاهان دارویی.
- کاهش ضایعات گیاهان دارویی.
- افزایش نوآوری، ارتقاء سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی.

برای توصیف شغلی، به تبیین سه مؤلفه شامل: شرح شغل، موقعیت محلی و محصول یا خدمات نیاز است. در مؤلفه شرح شغل، از جمله هدف‌های کسب و کار، سودآوری و جنبه‌های قانونی، نوع حرفه اعم از تولیدی، خدماتی و جدید، فرصت‌ها و پیشرفت مدنظر است. مؤلفه موقعیت محلی از جمله امکان سرمایه گذاری و امنیت آن، مطلوبیت محل، فضای کافی، دسترسی به بازار و وجود امکانات اولیه و قابل دسترس بودن را مورد توجه قرار می‌دهد.

در مؤلفه محصول یا خدمات، مزایای محصول جدید و تفاوت آن با محصول موجود، نوع، ویژگی، کیفیت خدمات و محصول، تنوع تولید و محصول، توجه به توان مالی مشتریان، قیمت پایین و کیفیت بالا و در نهایت خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها به کار رفته مورد توجه قرار می‌گیرد. بسته‌های کارآفرینی در بخش بازرگانی، به موضوع رقابت، قیمت‌گذاری و فروش و همچنین تبلیغات و روابط عمومی می‌پردازند. در مقوله رقابت، رقبای نزدیک و غیرمستقیم مورد تحلیل قرار می‌گیرند، مزیت و ویژگی محصولات رقیب، تحول یا ثبات و نقاط قوت و ضعف رقیب و نتیجه عملکرد آن‌ها دارای اهمیت است.

در بخش قیمت‌گذاری و فروش، فنون بازاریابی در کسب و کار و استفاده از آن در شیوه قیمت‌گذاری و موقعیت رقیب مورد توجه قرار می‌گیرد؛ در مقوله تبلیغات در بازاریابی، بودجه و انواع و اقسام تبلیغات مختلف و خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها و نحوه آگهی دادن با توجه به عرف و فرهنگ جامعه، استفاده از عبارات جذاب، سهم مهمی در رونق کسب و کار دارد.

کارآفرینی با نیروی انسانی رابطه مستقیم دارد. از این رو در مقوله مدیریت منابع انسانی، نیروی انسانی مورد نیاز، مدیریت و تخصص و سوابق تجربی، وظایف و نقاط ضعف و قوت آن‌ها، نوع رفتار با کارکنان و مشتریان در رونق کسب و کار، نقش آفرین است. در بخش مدیریت مالی، تهیه برنامه و بودجه به منظور راه‌اندازی کسب و کار و میزان سرمایه برای افتتاح و حفظ و نگهداری آن و توجیه سرمایه‌گذاری، هزینه‌های مطالعاتی و عملیاتی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

چنانچه این موارد همانند، به طور کامل در کنار هم قرار گیرند؛ نقشه‌ای برای موفقیت تولید و چشم‌اندازی از آینده و نحوه توسعه کسب و کار وجود خواهد داشت. با توجه به موارد ذکر شده و اهمیت تهیه بسته‌های کارآفرینی، ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی بر اساس اولویت‌های موجود نسبت به تهیه بسته‌های کارآفرینی زیر با همکاری متخصصان، اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها، تولیدکنندگان و اندیشمندان این حوزه اقدام نمود. امید است این امر در رشد اشتغال‌زایی و توان اقتصادی افراد مرتبط با این حوزه موثر واقع شود.

-تولید آلوئه‌ورا در شرایط کشت فضای باز در مناطق گرمسیری؛

-فرآوری ژل آلوئه‌ورا؛

-مرکز آموزش خصوصی گیاهان دارویی؛

-تولید نعنای فلفلی؛

-تولید آویشن؛

-تولید گل محمدی؛

-تولید ارگانیک گیاهان دارویی؛

-تولید تی‌بک گیاهان دارویی؛

- تولید نشاء گیاهان دارویی؛
- فراوری گیاهان دارویی در واحدهای کوچک روستایی؛
- واحد خشک‌کن وبسته بندی گیاهان دارویی؛
- تولید رزماری؛
- تولید به لیمو؛
- تولید اسانس در واحدهای کوچک روستایی؛
- تولید بادرنجبویه؛
- تولید گل گاوزبان؛
- کشت جایگزین آویشن در مناطق دیم؛
- کشت جایگزین زیره در مناطق دیم؛
- تغلیظ عصاره گیاهان دارویی؛
- تولید مریم گلی؛
- تولید حنا
- تولید گل راعی
- تولید گل همیشه بهار
- تولید عوامل بیولوژیک (زنبور براکون)
- تولید عوامل بیولوژیک (کفشدوزک)
- تولید بومادران
- تولید اسطوخودوس

در پایان لازم می‌دانم از حمایت‌ها و همفکری‌های ارزشمند جناب آقای دکتر محمد حسن عصاره - دبیر محترم ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری - تشکر نمایم.

علی ابراهیمی

مشاور ستاد و دبیر کارگروه

توسعه فناوری و کارآفرینی

اعضای کارگروه تخصصی توسعه فناوری و

کارآفرینی گیاهان دارویی و طب سنتی

دکتر محمد حسن عصاره (دبیر ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی)
 مهندس علی ابراهیمی ورکیانی (دبیر کارگروه تخصصی توسعه فناوری و کارآفرینی

گیاهان دارویی و طب سنتی)

(عضو کار گروه)	دکتر محسن ابراهیم پور
(عضو کار گروه)	دکتر محسن بیگدلی
(عضو کار گروه)	دکتر مجتبی پالوج
(عضو کار گروه)	دکتر محمد رضا حاج سید هادی
(عضو کار گروه)	مهندس محمد رضا دهقانی
(عضو کار گروه)	دکتر فاطمه سفید کن
(عضو کار گروه)	دکتر غلامرضا کردافشاری
(عضو کار گروه)	مهندس شهرام گندایی
(عضو کار گروه)	دکتر علی محمد عمویی
(عضو کار گروه)	مهندس فریبرز غیبی
(عضو کار گروه)	دکتر حسین رضایی زاده
(عضو کار گروه)	دکتر فرزاد نجفی
(عضو کار گروه)	دکتر پوران دخت نیرومند
(عضو کار گروه)	دکتر مجید ولدان
(عضو کار گروه)	دکتر جواد هادیان
(عضو کار گروه)	مهندس نوروزی
(عضو کار گروه)	مهندس باستان
(عضو کار گروه)	مهندس خصاب
(عضو کار گروه)	دکتر نقدی بادی
(عضو کار گروه)	دکتر اصلان عزیزی
(عضو کار گروه)	دکتر عزیز جعفری
(عضو کار گروه)	دکتر مفتاحی

فهرست

۵.....	تقریظ
۷.....	پیشگفتار
۱۹.....	مقدمه
۲۰.....	تعریف کارآفرینی
۲۰.....	مهارت‌های لازم برای کارآفرین
۲۲.....	ویژگی‌ها و مشخصات فنی محصول
۲۲.....	تعریف آرایشی و بهداشتی
۲۲.....	نام و کاربرد محصولات بسته کار آفرینی عبارتند از:
۲۳.....	تعریف محصولات عمده بسته
۲۴.....	الزامات و مجوزهای مورد نیاز برای شروع فعالیت
۲۵.....	ظرفیت تولید محصولات
۲۶.....	بررسی نحوه تامین مواد اولیه و روند مصرف محصول
۲۷.....	مدیریت بازاریابی
۲۷.....	واسطه‌های بازاریابی
۲۸.....	بازاریابی متمرکز یا هدفدار
۲۸.....	بررسی آمار واردات و صادرات
۳۰.....	بررسی محصولات مشابه
۳۱.....	وضعیت تولید و بازار مصرف ایران
۳۲.....	رقبا و مهمترین شرکت‌های تولید کننده ایرانی
۳۴.....	آبرسان
۳۵.....	روشن کننده پوست
۳۶.....	شامپو: ضد ریزش مو - همراه با نرم کننده

- ۳۶..... لوسپون: سفت کننده- دور چشم
- ۳۷..... دور چشم
- ۳۷..... سرم مو
- ۳۸..... چسب مو
- ۳۹..... ژل گیاهی ضد آفتاب
- ۴۲..... بسته بندی
- ۴۵..... قیمت گذاری
- ۴۵..... عوامل موثر بر قیمت گذاری
- ۴۶..... کیفیت
- ۴۸..... مزایای ثبت علامت تجاری
- ۴۹..... مدیریت تولید
- ۵۰..... تشریح جامع فرآیند تولید منتخب
- ۵۱..... بررسی ایستگاه ها، مراحل و شیوه های کنترل کیفیت
- ۵۳..... تعیین ظرفیت، برنامه تولید و شرایط عملکرد واحد
- ۵۴..... مدیریت منابع انسانی
- ۵۴..... تعریف مدیریت منابع انسانی
- ۵۵..... محاسبه نیروی انسانی مورد نیاز
- ۵۶..... توصیف شغلی
- ۵۶..... مدیر
- ۵۷..... تحقیق و توسعه
- ۵۸..... مشاغل بخش فروش
- ۵۹..... سرپرست تولید
- ۶۰..... اداری - مالی
- ۶۱..... انباردار
- ۶۱..... کارگر تولید
- ۶۱..... زمان بندی اجرای پروژه

۶۳	نمودار زمان بندی اجرای پروژه
۶۳	مدیریت مالی
۶۴	روش تامین منابع مالی
۶۶	سازمان‌های حمایت‌کننده از پژوهش، فناوری و تجاری‌سازی عبارت‌اند از:
۶۷	محاسبات مالی و اقتصادی
۶۸	اطلاعات مربوط به سرمایه در گردش و برآورد آن
۶۹	۱. برنامه تولید سالیانه و ارزش فروش
۶۹	شرایط عملکرد واحد
۷۰	۲. مقدار و ارزش مواد اولیه مصرفی
۷۰	۳. هزینه‌های تأمین انواع انرژی مورد نیاز
۷۱	هزینه خدمات نیروی انسانی
۷۲	۴. جمع بندی و برآورد سرمایه در گردش
۷۳	اطلاعات مربوط به سرمایه ثابت و برآورد آن
۷۵	هزینه تجهیزات و تأسیسات عمومی
۷۶	ساختمان و محوطه‌سازی
۷۷	هزینه ائانه اداری
۷۷	هزینه‌های قبل از بهره برداری
۷۹	هزینه‌های تولید
۸۱	برآورد کل هزینه سالیانه
۸۲	ارزیابی مالی و اقتصادی طرح
۸۲	شاخص‌های مالی و اقتصادی طرح
۸۲	درصد تولید نسبت به ظرفیت اسمی در پنج سال اول
۸۳	هزینه‌های تولید
۸۴	برآورد هزینه‌های ثابت
۸۵	برآورد هزینه‌های متغیر (بر اساس ظرفیت اسمی)
۸۵	برآورد کل هزینه‌های سالیانه (بر اساس ظرفیت اسمی)

- ۸۵.....جدول محاسبه ارزش افزوده
- ۸۶.....جدول محاسبه سهم منابع داخلی
- ۸۶.....شاخص‌های مالی
- ۸۷.....منابع

مقدمه

گیاهان دارویی به گیاهانی گفته می‌شود که دارای متابولیت‌های ثانویه می‌باشند و متابولیت‌های ثانویه گیاهی ترکیباتی هستند که توسط سلول‌های گیاه تولید می‌شوند؛ اما اغلب به مصرف خود گیاه نمی‌رسند.

این متابولیت‌ها کاربردهای مختلفی در صنایع گوناگون به‌ویژه در بهداشت و سلامت دارند. اسانس‌ها و مواد معطر، مواد مؤثره دارویی، محصولات آرایشی و بهداشتی، فرمون‌ها، حشره‌کش‌ها، علف‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها، هورمون‌های گیاهی و مواد آللوپاتیک (ایجادکننده انواع مقاومت‌ها و یا بازدارنده رشد و نمو) از این جمله هستند. در این میان ترکیبات اسانس‌ها دارای اهمیت ویژه‌ای دارند.

وجود بیش از ۲۰۰۰ گونه گیاه دارویی و معطر در ایران، ظرفیت عظیمی است که نه تنها در صنایع داروسازی و طب ایرانی ارزش ویژه‌ای دارند؛ بلکه سایر کاربردهای این گیاهان و مواد استخراجی از آن‌ها مثل اسانس‌ها و عصاره‌های گیاهی در صنایع غذایی، آرایشی-بهداشتی و... کاربردهای دیگر ارزش آن‌ها را چندین برابر می‌کند.

در حالی که به نظر می‌رسد مردم از یک سری نارسایی‌های طب مدرن خسته شده‌اند و به طور روزافزون به سمت فرآورده‌های گیاهی روی آورده‌اند که برای تعیین میزان گردش مالی ناشی از سطح افزایش تقاضا توجه به آمار زیر ضروری است:

- استفاده از ترکیبات گیاهی ۶۵ میلیارد دلار در صنایع داروسازی؛
- در صنایع عطر، طعم و رنگ ۴۸ میلیارد دلار؛
- در صنایع آرایشی و بهداشتی ۵۳ میلیارد دلار؛
- در صنایع تولید سموم و کودهای گیاهی ۱۲ میلیارد دلار؛
- در صنایع تولید شیرین‌کننده‌های طبیعی و نوشابه‌های گیاهی ۸,۵ میلیارد دلار گردش مالی گیاهان دارویی است.

این فضا زمینه‌ای است برای رشد و نمو استارآپ‌ها و کارآفرینانی که با نگاه رو به آینده به فعالیت‌هایی از این دست روی می‌آورند.

تعریف کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنی متعهد شدن، نشأت گرفته است و کارآفرین فردی است که دارای ایده و فکر جدید می‌باشد که از طریق فرایند ایجاد کسب‌وکار توأم با بسیج منابع و مخاطره مالی و اجتماعی محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می‌کند.

مهمترین آثار توسعه کارآفرینی، افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش تعداد ثبت اختراعات و ابداعات، تولید دانش فنی، ایجاد اشتغال و SMEها، تولید و توزیع ثروت در سطح جامعه است که در نتیجه می‌تواند افزایش ثروت ملی را در برداشته باشد و کارآفرین به دنبال ایجاد ارزش، تمایز و حرکت در مسیر برتری که در واقع پاسخ به نیازها و ایجاد نیاز در افراد به محصولات جدید و خلاقانه از جمله کارهای آنهاست.

مهارت‌های لازم برای کارآفرین

یک کارآفرین برای رسیدن به موفقیت برای اهداف پیش‌بینی شده، باید مهارت‌های لازم برای برنامه‌ریزی، طراحی محصول، تیم‌سازی، نظارت، تأمین منابع مالی و... داشته باشد که مهمترین آنها موارد هشتگانه زیر می‌باشند:

۱. مدیریت فنی (مدیریت تولید، انبار، تولید، خرید، فروش)؛

۲. مدیریت منابع انسانی؛

۳. مدیریت راهبردی؛

۴. مدیریت زمان؛

۵. مدیریت خطرپذیری؛

۶. مدیریت منابع و شناخت بازار (انجام تحقیقات بازار، مهارت در قیمت‌گذاری، مهارت در تبلیغات، مهارت در تأمین روش فروش، مهارت در تعیین شیوه‌های توزیع)

۷. مدیریت مالی - حسابداری و تأمین مالی؛

۸. مدیریت سرمایه.

ضمناً پیشنهاد می‌شود که یک کارآفرین باید به جزئیات آن‌ها توجه کافی داشته باشد و برای رسیدن به مهارت بالا تلاش لازم را به‌عمل آورد.

در بخش محصولات نهایی حاصل از فرآوری گیاهان دارویی، گروه محصولات آرایشی و بهداشتی فضایی باز و البته رقابتی برای کارآفرینی را ممکن و میسر می‌سازد؛ البته محصولات آرایشی و بهداشتی خود به تنهایی صنایعی هستند که در سطح بین‌المللی رو به گسترش و پرتقاضا می‌باشند و در ایران سرانه مصرف بالایی دارند.

یک کارآفرین در کنار شناخت از روحیات و وظایف و قابلیت‌های یک کارآفرینی باید از شرایط عمومی و تخصصی کسب و کاری که دست به کارآفرینی در آن خواهد زد اطلاع کافی داشته باشد. در این بسته کارآفرینی ضمن ارائه امکان‌سنجی راه‌اندازی یک واحد تولیدی تلاش خواهد شد به بررسی و ارائه مهارت لازم برای طراحی، راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار پرداخته شود.

ویژگی‌ها و مشخصات فنی محصول

در این بخش نام و کاربرد، طبقه‌بندی، مشخصات فنی، بسته‌بندی، شماره تعرفه گمرکی و استانداردهای محصول مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

تعریف آرایشی، بهداشتی

موادی که برای مالیدن، ریختن، پاشیدن روی پوست، مو، ناخن به منظور پاکسازی، زیباسازی و جذاب‌سازی به کار می‌روند. محصولات آرایشی و بهداشتی مواد یا محصولاتی هستند که به منظور تمیز کردن، معطر کردن، زیبا کردن یا محافظت، با بخش‌های خارجی بدن (پوست، مو و ناخن) در تماس هستند. لغت کازمتیک Cosmetic در انگلیسی می‌تواند هم به صورت اسم و هم به صورت صفت به کار گرفته شود.

تعریف رسمی اتحادیه اروپا از یک محصول بهداشتی آرایشی (Cosmetic) چنین است:

مواد یا محصولاتی که با قسمت‌های مختلف خارجی بدن (از جمله پوست، مو، ناخن، لب، بخش خارجی اندام‌های تناسلی) یا با دندان و غشاء مخاطی دهان به منظور تمیز کردن، معطر کردن، تغییر ظاهر، تغییر بو یا محافظت از عوامل خارجی در تماس هستند.

نام و کاربرد محصولات بسته کار آفرینی عبارت‌اند از:

کرم: ضد پیری، ضد دست مغذی، آبرسانی سریع، روشن‌کننده پوست.

شامپو: ضد ریزش مو، همراه با نرم‌کننده.

لوسیون: سفت‌کننده، بدن، دور چشم.

سرم مو.

چسب مو.

ضد آفتاب گیاهی.

تعریف محصولات عمده بسته

کرم: به پخش و پراکندگی مایع در مایع دیگر، امولسیون گفته می‌شود. امولسیون محلولی است که در آن قطره‌های ریز یک مایع (مانند روغن) در مایعی دیگر (مانند آب) بی‌آنکه با یکدیگر درآمیزند، پراکنده است. به زبان ساده مخلوط آب و روغن را امولسیون می‌گویند.

اگر مقدار آب آن بیشتر باشد به آن لوسیون و اگر مقدار روغن آن بیشتر باشد به آن کرم می‌گویند. کرم یک امولسیون یک امولسیون جامد یا نیمه جامد است که از آب، مواد روغنی، ماده امولسیون‌کننده و مواد مؤثره تشکیل شده است. کرم‌ها را با پایه چربی، پایه آب و پایه سیلیکونی می‌سازند.

براساس نوع کاربرد و گروه هدف (به‌خصوص در بخش گروه هدف درآمدی) می‌توان فرمولاسیون را انتخاب کرد. کیفیت و قیمت این ۳ نوع کرم به ترتیب چربی، آب و سیلیکون افزایش پیدا یابد.

شامپو: شامپو (Shampoo) از یک واژه هندو به نام چامپانا (Champana)

به معنای ماساژ دادن گرفته شده‌است. قبل از پیدایش شامپو به صورت امروزی، مردم برای شستشوی موی خود از مواد گیاهی مانند سدر و چوبکوکتیرا و یا مواد معدنی استفاده می‌نمودند. از آنجا که موهای افراد با هم تفاوت دارد، شامپوهای متفاوتی نیز ساخته می‌شود. از ویژگی‌های یک شامپوی سالم می‌توان به سهولت شستشو، عدم تحریک پوست و چشم و بوی مطبوع آن اشاره کرد.

لوسیون (فرانسوی: Lotion) نوعی فرآورده موضعی است که برای استفاده روی پوست تهیه می‌شود. لوسیون نسبت به کرم و ژل گرانیروی بالاتری دارد و برخلاف بالم، بر روی پوست مالیده می‌شود تا اصطکاک را از بین ببرد.

الزامات و مجوزهای مورد نیاز برای شروع فعالیت

داشتن مجوز از نهادهای نظارتی از الزامات تولید این گروه از محصولات است و یک کارآفرین می‌تواند این محصولات و ایده خود را به صورت ۲ تجاری‌سازی و وارد بازار کند که عبارت‌اند از:

۱. استفاده از ظرفیت خالی واحدهای تولیدی دارای مجوزهای لازم: تولید بدون کارخانه که برای این کار باید به سازمان غذا و دارویی کشور در تهران و یا به معاونت غذا و داروی استان‌ها در سراسر کشور مراجعه کرده و با اخذ لیست تولیدکنندگان دارای مجوز با آن‌ها وارد مذاکره شد و با تهیه مستندات نسبت به تقاضای مجوز از سازمان غذا و دارو اقدام کرد.

۲. ساخت و راه‌اندازی یک واحد تولیدی جدید، که برای این مرحله که زمانبر و طولانی‌تر نیز می‌باشد، لازم است در ابتدا جواز تأسیس از سازمان صنعت، معدن و تجارت اخذ شود، سپس به شرکت شهرک‌های صنعتی استان مورد نظر مراجعه و زمین لازم خریداری کرد که پس از طی مراحل ساخت و ساز و نصب دستگاه و تجهیزات پروانه بهره‌برداری صادر می‌شود که دارنده پروانه بهره‌برداری می‌تواند به معاونت غذا و دارو مراجعه کرده و تقاضای مجوزها را به نمایندگی که پس از بازدیدهای کارشناس‌ها، برای کارخانه و خط تولید و در مرحله بعد برای محصولات می‌توان مجوز گرفت.

البته باید از ابتدای کار و در زمان خرید زمین برای احداث واحد، به صورت مکتوب مراحل استعمال برای پیشبرد کار از معاونت غذا و دارو انجام شود و در

هر مرحله نیز برای طراحی نقشه ساختمان و... از کاشناس‌های خبره فعال در این معاونت پرس‌وجو شود.

کد آیسیک: برای شروع فعالیت و اخذ مجوزهای لازم باید جواز تأسیس از سازمان صنعت، معدن و تجارت کسب شود. در طبقه‌بندی کالا و خدمات برای هر محصول (گروه محصول) کدهای آیسیک خاصی تعریف شده است که این کدها برای محصولات پیشنهادی در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. کد های آیسیک

کد آیسیک	شرح محصول
۲۴۲۴۱۴۳۲	کرم نرم‌کننده دست و صورت
۲۴۲۴۱۴۳۱	کرم مرطوب‌کننده
۲۴۲۴۱۴۳۰	انواع کرم آرایشی و بهداشتی
۲۴۲۴۱۴۸۰	لوسیون بهداشتی و آرایشی
۲۴۲۴۱۳۱۱	شامپو معمولی
۲۴۲۴۱۳۱۶	شامپو طبی

جدول ۲. ظرفیت تولید محصولات

واحد	ظرفیت اسمی	ردیف
تن	۱۵	شامپو ضد ریزش مو
تن	۱۰	کرم ضد آفتاب گیاهی
تن	۱۵	شامپو بدن
تن	۱۵	لوسیون سفت کننده
تن	۱۰	چسب مو
تن	۱۰	کرم گیاهی ضد پیری
تن	۱۰	لوسیون بدن (مخصوص پوست‌های خشک و معمولی و چرب)
تن	۱۲	سرم مو
تن	۱۲	لوسیون دور چشم
تن	۱۵	شامپو همراه با نرم کننده
تن	۱۰	کرم دست مغذی
تن	۱۲	کرم آبرسانی سریع
تن	۱۵	کرم گیاهی روشن کننده پوست

استانداردهای محصول: مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران ویژگی‌ها و نحوه آزمون محصولات مختلف را به تفکیک اعلام کرده است که چند نمونه از استانداردهای مرتبط با این بسته کارآفرینی در زیر آمده است و سایر موارد به تفصیل و با اسناد قابل دانلود در سایت مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران موجود هستند.

شامپو موی سر، ویژگی‌ها و روش‌های آزمون، شماره استاندارد 3572
 فرآورده‌های ضد آفتاب، ارزیابی و طبقه‌بندی، شماره استاندارد 7169
 ویژگی‌ها و روش‌های آزمون صابون مایع ضد عفونی‌کننده جهت مصارف پزشکی، شماره استاندارد 2218
 فرآورده‌های آرایشی بهداشتی، بسته‌بندی و نشانه‌گذاری 22716:2006

نحوه تأمین مواد اولیه و روند مصرف محصول

تأمین مواد اولیه ساخت محصولات از بازار داخلی، با توجه به ماهیت مواد اولیه، تجربیات گذشته و ترسیم آینده، کمبود و تنشی مشاهده نگردیده است. مهمترین مواد اولیه مورد استفاده در فرمول‌های این شرکت، عصاره و اسانس‌ها می‌باشند که این مواد از طریق شرکت‌های فعال داخلی مانند؛ زردبند و سها قابل خریداری هستند و بعد از صحه‌گذاری توسط واحد QC وارد چرخه تولید می‌شوند.

همچنین مواد اولیه نگهدارنده و همراه نیز از بازرگانان معتبر با اخذ پروفورما و در گریدهای دارویی و آرایشی مورد تأیید وزارت بهداشت خریداری می‌گردند و انواع ظروف بسته‌بندی و تیوپ‌های لمینتی نیز از شرکت‌هایی که مرد تأیید سازمان غذا و دارو باشند در داخل کشور قابل تهیه است.

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی عبارت است؛ از تجزیه و تحلیل فرصت ها، برنامه‌ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه‌ها با هدف ایجاد و حفظ مبادلات مطلوبیت بازارهای هدف به منظور نیل به اهداف سازمانی.

بسیاری از مؤسسات تولیدی، خدماتی و تجاری، مفهوم و فلسفه فروش را سر لوحه نگرش بازاریابی خود قرار می‌دهند و سازمان‌هایی که از این فلسفه پیروی می‌کنند، بر این باورند که مصرف‌کنندگان از کالاهای تولیدی آن‌ها به اندازه کافی نمی‌خرند؛ مگر اینکه سازمان کوشش وسیعی را در زمینه‌های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد.

بازاریابی و فروش: بازاریابی علی‌رغم تصورات اکثر مردم فقط در تلاش‌های کوتاه مدت برای فروش کالاهای نیمه ضروری و لوکس و تشریفاتی خلاصه نمی‌شود بلکه آن شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی برساند.

واسطه‌های بازاریابی

متناسب با نوع این صنعت، هزینه‌های بالا برای ایجاد و راه‌اندازی یک سیستم توزیع و پخش مستقل، زمان زیاد برای آموزش و ایجاد مشتری و... نیاز دارد؛ اما مدیریت سیستم توزیع و پخش که در حال توزیع و فروش محصولات آرایشی و بهداشتی هستند مناسب‌ترین و سریع‌ترین راه رسیدن به بازار هستند که در این بخش، واسطه‌های بازاریابی نقش مهمی دارند.

واسطه‌های بازاریابی شامل واحدهایی مثل شرکت‌های خدمات بازاریابی، مؤسسات توزیع‌کننده کالا، واسطه‌های مالی، دلان و... هستند.

بازاریابی متمرکز یا هدف‌دار

برای فعالیت بازاریابی هدف‌دار مناسب‌ترین شیوه بازاریابی است. در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخش‌ها و قسمت‌های مختلف یک بازار نامتناجس را شناسایی کرده و از بین آن‌ها یک یا چند قسمت را که با توجه به مزیت‌های استراتژیک شرکت امکان موفقیت در آن‌ها زیاد است برای فعالیت خود انتخاب می‌کند و بخش‌های دیگر بازار را به سایر فروشندگان واگذار می‌کند. با این روش با تمرکز بازار که با بخش‌بندی بازار همراه است شرکت برنامه‌های توسعه بازار، تبلیغات و تخصیص منابع را به‌خوبی و با کنترل و اثرگذاری بالایی می‌تواند به انجام برساند.

بررسی آمار واردات و صادرات

دسترسی به میزان واردات و صادرات با توجه به عدم یکپارچه بودن سیستم گمرکی کشور دسترسی به آمار صادرات و واردات به طور دقیق میسر نیست، با این حال توجه به گردش کالایی و مالی در بازارهای جهانی می‌تواند چشم‌اندازی از شرایط حال حاضر داروهای گیاهی دنیا و آینده این محصولات ایجاد کند.

گرایش به سمت گیاهان دارویی در کشورهای مختلف دارای دلایل متفاوت است به شکلی که در کشورها به دلیل مشکلات اقتصادی و هزینه‌های پایین گیاهان دارویی و در برخی کشورها مانند آمریکا، انگلیس، آلمان، کانادا و... به این دلیل است که مصرف گیاهان دارویی نتایج بهتر و عوارض کمتر دارد.

طبق اعلام سازمان بهداشت جهانی رشد مصرف گیاهان دارویی (مصرف فله و انواع فرآورده‌ها) نسبت به داروهای شیمیایی ۱۵ به ۳ است در صورتی که

در ایران که یکی از ۷ کشور آسیایی دارای بیشترین ذخایر گیاهان دارویی است این نسبت عکس می‌باشد.

گسترش بازارهای جهانی و ارتباط روزافزون بین کشورهای مختلف باعث شده است که محیط تجاری بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی با تغییر و تحولات زیادی روبه‌رو شود و این همان مفهومی است که با فرآیند جهانی شدن اقتصاد ارتباط تنگاتنگ دارد. در این شرایط مفاهیم رقابت و قدرت رقابت‌پذیری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است به گونه‌ای که در دوران حاضر ایجاد فضای رقابتی و توانمندسازی بنگاه‌های تولیدی الزامی‌ترین بستر تعامل با اقتصاد جهانی را تشکیل داده و دولت‌های کشورهای مختلف تلاش‌های زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند. شاید به همین دلیل است که امروزه رقابت‌پذیری کلیدی‌ترین مفهوم در عرصه اقتصاد بین‌الملل به شمار می‌رود.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، ایران در استفاده از لوازم آرایشی و بهداشتی رتبه دوم خاورمیانه را بعد از عربستان به خود اختصاص داده است (که البته با لحاظ کردن واردات قاچاق لوازم آرایشی و بهداشتی ایران در صدر قرار خواهد گرفت که این خود نشان‌دهنده علاقه شدید زنان و دختران ایرانی به استفاده از این محصولات می‌باشد. باید همواره از محصولات با کیفیت استفاده کنیم زیرا مواد آرایشی تأثیر مستقیمی روی پوست و سلامت انسان دارد، از این رو باید همواره مارک‌های معتبر را استفاده کنیم و گول محصولات تقلبی را نخوریم. زیرا محصولات و برندهای خارجی به نظر می‌رسد مشتریان بیشتری را به خود اختصاص داده باشند زیرا هم ماندگاری بیشتر و هم کیفیتشان از دیگر محصولات تولید داخل بیشتر می‌باشد.

واردات ایران شامل محصولاتی مانند فرآورده‌های مراقبت از پوست، فرآورده‌های پاکیزگی و آرایشی مو، بوز داهای بدن و ضدترشح عرق، عطر و ادکلن، فرآورده‌های مرتبط با قبل، حین و بعد از اصلاح صورت، فرآورده‌های

مرتبط با آرایش چشم، پودرهای آرایشی و فرآورده‌های مربوط به آرایش ناخن دست و پا می‌شود.

بر اساس اعلام رسمی در گزارش خبری سازمان صدا و سیما حجم واردات محصولات آرایشی و بهداشتی در سال گذشته (۱۳۹۴) برابر با ۱۴۰۰۰ میلیارد تومان بوده است.

مصرف بالای کرم‌های بهداشتی در کشور، باعث شده تا شاهد عرضه کرم‌های تقلبی از کشور چین در بازار ایران باشیم. متأسفانه این کرم‌ها با نام برندهای معروف اروپایی در کشور چین تهیه و وارد ایران می‌شود.

بررسی محصولات مشابه

پارامترهای مختلفی بر قیمت محصول مؤثر می‌باشند که به برخی از پارامترهای مهم به شرح زیر اشاره می‌شود:

۱. قیمت مواد اولیه مصرفی که یکی از مهم‌ترین هزینه‌های متغیر تولید می‌باشد، نقش عمده‌ای را در تعیین قیمت تمام شده محصول دارد.

۲. منطقه جغرافیایی احداث واحد به خصوص از لحاظ دسترسی به منابع تأمین مواد اولیه و کانون‌های مصرف محصول، هزینه‌های مربوط را تحت تأثیر قرار خواهد داد.

۳. نوع تکنولوژی مورد استفاده از طریق تأثیر بر سرمایه‌گذاری، کیفیت محصول تولیدی و میزان ضایعات و... بر قیمت فروش محصول مؤثر خواهد بود.

۴. هزینه نیروی انسانی مورد نیاز تأثیر مستقیم در هزینه‌های متغیر تولید و قیمت تمام شده محصول دارد.

ظرفیت تولید واحد روی قیمت فروش محصول مؤثر است، به این ترتیب که افزایش ظرفیت تولید از طریق سرشکن نمودن هزینه‌های سربار باعث کاهش قیمت تمام شده محصول می‌گردد.

وضعیت تولید و بازار مصرف ایران

انجمن صنایع بهداشتی، آرایشی و شوینده ایران حاکی از عضویت ۹۶ واحد تولید محصولات آرایشی و بهداشتی در این انجمن است. در بین این واحدها، هشت واحد در زمینه تولید ادکلن، یک واحد در زمینه تولید خط چشم، چهار واحد در زمینه تولید رژ لب، هشت واحد در زمینه تولید رنگ مو، دو واحد در زمینه تولید رژ گونه، دو واحد در زمینه تولید ژل بدن، ۳۳ واحد در زمینه تولید کرم، چهار واحد در زمینه تولید کرم پودر، چهار واحد در زمینه تولید کرم موبر، دو واحد در زمینه تولید لاک ناخن، شش واحد در زمینه تولید کرم ضد آفتاب و پنج واحد هم در زمینه تولید ژل دست و صورت فعالیت می‌کنند. از طرفی تا ۱۵ درصد هزینه ماهانه خانوار صرف این اقلام می‌شود، نزدیک به نیمی از لوازم آرایشی و بهداشتی را در ایران افراد ۱۸-۲۴ ساله استفاده می‌کنند (۴۷،۴ درصد). با افزایش سن و تحصیلات مصرف این محصولات کاهش پیدا می‌کند و از ۲۸،۵ درصد در افراد ۲۵ تا ۳۴ ساله، به ۹،۸ درصد در جمعیت ۳۵ تا ۴۴ ساله می‌رسد.

بیشترین لوازم آرایش را دیپلمه‌ها مصرف می‌کنند (۳۲،۳ درصد) اما دارندگان لیسانس با (۲۹،۱ درصد) پشت سر آنها قرار دارند؛ با افزایش تحصیلات این میزان کاهش پیدا می‌کند.

در خصوص لوازم بهداشتی تقریباً تمام جمعیت کشور بازار هدف و مصرف‌کننده مواردی همچون شامپو، صابون مایع و... می‌باشند.

رقبا و مهمترین شرکتهای تولیدکننده ایرانی

شرکت طبیعت زنده در سال ۱۳۷۶ با هدف تولید محصولات مراقبت از پوست و مو بنیان نهاده شد هرچند که سالها قبل از آن ایده ایجاد شرکت با هدف تولید محصولات با کیفیت مراقبت از پوست و مو با مواد مؤثره طبیعی جهت منفعت مصرفکنندگان پدید آمده بود. از تولیدات شرکت محصولاتی از قبیل لوسیون تقویت مو، لوسیون ضد چربی، لوسیون ضد شوره و

لابراتوارهای آرایشی و بهداشتی بیک یکی از پیشگامان صنعت بهداشتی و آرایشی در ایران می باشد که حدود ۵۰ سال پیش در این زمینه به فعالیت مشغول بوده است. شرکت بیک را می توان جزء یکی از اولین تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در ایران دانست و همچنین لازم به ذکر است شرکت بیک اولین تولیدکننده کرمهای ضد آفتاب فیزیکی می باشد.



شرکت پاکرخ به عنوان یکی از پیشروان اصلی صنعت آرایشی و بهداشتی در ایران محسوب می شود. این شرکت از سال ۱۳۴۲ با عنوان لابراتور دکتر حمیدی محصولات خود را به بازار عرضه کرد. شرکت پاکرخ با توجه به کیفیت مطلوب تولیدات و زیبایی بسته بندی همواره مورد توجه مصرفکنندگان قرار گرفته است.



نقطه عطف و سرآغاز شکل گیری صنعت فرآورده های بهداشتی کشور با نام داروگر همزایی دارد. این پیوند عمیق که اکنون عمری بیش از ۷۵ سال دارد همواره با ابداع و خلاقیت و عرصه این صنعت قرین بوده و هست.



شرکت لابراتوار داروسازی مینا با سابقه‌ای بیش از نیم قرن دارای تجربیات ارزشمند علمی در زمینه تولید محصولات دارویی، بهداشتی و آرایشی می‌باشد. این شرکت با بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای علم داروسازی در دنیا با همکاری کادری متخصص و ورزیده توانسته است محصولات خود را با تنوع بسیار و بهترین کیفیت به بازار عرضه نماید.



شرکت گروه بهداشتی فیروز با حدود ۳۵ سال سابقه در حال حاضر از بزرگترین شرکت‌های ایرانی می‌باشد که انحصاراً در زمینه طراحی تولید و توزیع محصولات بهداشتی کودک فعالیت می‌نماید. فرمولاسیون دقیق و پویا استفاده از مواد اولیه مرغوب و اعمال کنترل کیفی فراگیر از مزیت‌های این شرکت است که در حفظ و ارتقاء آن کوشا بوده‌ایم.



شرکت شامپو سدر صحت در سال ۱۳۵۵ در تهران تأسیس شد. این شرکت در حال حاضر به عنوان یکی از پیشتازان و نوآوران در صنعت شوینده و بزرگترین و معتبرترین شرکت بخش خصوصی ایران در زمینه تولید محصولات شوینده، بهداشتی و آرایشی مطرح می‌باشد.



شالوده و بنیان شرکت تولیدی محصولات آرایشی و بهداشتی گلان در سال ۱۳۴۶ توسط خانواده پایدار مقدم پی‌ریزی و تحت مدیریت آقای علی پایدار مقدم آغاز به کار کرد، و به تدریج تولید محصولات آرایشی و بهداشتی، پاک‌کننده و شوینده، همچنین مواد اولیه مرتبط در زمره اهداف شرکت قرار گرفت.



شرکت لابراتوار در سال ۱۳۶۰ تحت عنوان لابراتوار دکتر جهانگیر با هدف تولید محصولات بهداشتی نظیر کرم‌های، لوسیون، فوم، شامپو و مایع ظرفشویی تأسیس گردید و توسعه یافته است و محصولات آن با برندهای پرمون و هر بکس در بازار مصرف کشور و بازارهای صادراتی موجود هستند.



Dr. Jahangir
Pharmaceutical & Hygienic Co. P.J.S

کرم: ضد پیری، دست مغذی، آبرسانی سریع، روشن کننده پوست ضد

جدول ۳. کرمپیری و جوان کننده.

داروسازی عماد (تحت لیسانس فرمول)	آگوا مکس	تونیک پاک کننده و جوان کننده صورت	اصفهان
داروسازی عماد (تحت لیسانس فرمول)	آگوا مکس	ماسک کلی جوان کننده صورت (ماسک خارس)	اصفهان
داروسازی عماد (تحت لیسانس فرمول)	آگوا مکس	کرم جوان کننده و مرطوب کننده صورت	اصفهان
داروسازی عماد (تحت لیسانس فرمول)	آگوا مکس	کرم جوان کننده و ضد پیری صورت	اصفهان
داروسازی عماد (تحت لیسانس فرمول)	آگوا مکس	کرم جوان کننده و ضد پیری دور چشم ۱	اصفهان
داروسازی عماد (تحت لیسانس فرمول)	آگوا مکس	کرم جوان کننده و ضد پیری دور چشم ۲	اصفهان
داروسازی عماد	آگوا مکس	کرم جوان کننده و روشن کننده	اصفهان
داروسازی عماد	آگوا مکس	کرم جوان کننده و روشن کننده	اصفهان

جدول ۴. آبرسان

داروسازی عماد	ابی مکس	لوسیون افترشیو آبرسان بعد از اصلاح	اصفهان
فیسا	راسن	کرم مرطوب کننده آبرسان قوی	سمنان
پارس حیان	بايومارين	سرم آبرسان	قزوین
بهداران طب سلفچگان	لوسوئن	محلول ضد چروک و آبرسان پوست	قم

جدول ۵. روشن کننده پوست

اصفهان	کرم روشن کننده	ابیانه	دکتر محمدعلی شاه طالبی
قزوین	کرم روشن کننده پوست	درماسیف	پارس حیان
اصفهان	کرم پوشاننده و روشن کننده صورت	نم ساز	دارویی ریحان نقش جهان
ایران	کرم روشن کننده روز	ببک	دوکارژابیز
ایران	کرم روشن کننده پوست	ببک	دوکارژابیز
قزوین	کرم روشن کننده حاوی عصاره گیاهی	هیدرودرم	پارس حیان
قزوین	کرم روشن کننده بدن	هیدرودرم	پارس حیان
علوم پزشکی تبریز	کرم لک بر روشن کننده	مارگریت	رسیپنا آراء پارس
سمنان	کرم روشن کننده حاوی ویتامین های A-E-C	گلوده	فیسا
شهیدبهبشتی	کرم روشن کننده روز	ببک - بتیس	ببک
شهیدبهبشتی	کرم روشن کننده و ضد لک حاوی آربوتین و عصاره خار مریم	سریتا	ببک
شهیدبهبشتی	کرم روشن کننده شب	ببک - بتیس	ببک
علوم پزشکی قزوین	کرم روشن کننده شماره ۲	آردن	پارس حیان
کاشان	کرم روز روشن کننده ظاهری پوست	باریج اسانس	باریج اسانس
کهگیلویه و بویراحمد	کرم ضد لک و روشن کننده	سینره	لابراتوارهای گیاهی طبیعت زنده
علوم پزشکی لرستان	کرم روشن کننده پوست	درمالیفت	صابونسازی الهی
مازندران	کرم روشن کننده	سیدری - چگین	پاک پاک
کرج	کرم روشن کننده حاوی آربوتین	سی گل	لابراتوار اخوی

جدول ۶. شامپو: ضد ریزش مو - همراه با نرم کننده

اصفهان	شامپوی گیاهی با عصاره بابونه	ابیانه	دکتر شاه طالبی
اصفهان	شامپو موهای چرب حاوی عصاره‌های گیاهی و ویتامین	سوی	بازرگانی سینابینش
اصفهان	شامپو موهای معمولی حاوی عصاره بهای گیاهی و ویتامین	سوی	سلامت اندیشان نور (سینا بینش)
اصفهان	شامپو موهای خشک حاوی عصاره‌های گیاهی و ویتامین	سوی	بازرگانی سینا بینش
اصفهان	شامپو حاوی عصاره گیاهی تقویتی مخصوص موهای معمولی	کیوپ	میس آرمیس اسپادانا (فوماکف)
اصفهان	شامپو حاوی عصاره گیاهی مخصوص موهای خشک و رنگ شده و آسیب دیده	کیوپ	میس آرمیس اسپادانا (فوماکف)
ایران	شامپو حاوی عصاره گیاهی	داروگر	سهامی عام کف
ایران	شامپو حاوی عصاره گیاهی	اوه	پاکشو ۲
ایران	شامپو حاوی عصاره‌های گیاهی	ایوان	جاوید
ایران	شامپو گیاهی برای موهای معمولی	آرای - ۱۲۱	گلران
ایران	شامپو ضد ریزش مو گیاهی	نازو	ایران نازو
ایران	شامپو گیاهی حاوی عصاره مورد	لطیفه - ژوت	پاکرخ
آذربایجان شرقی	شامپو برای موهای معمولی حاوی عرقیات گیاهی	عذرا	حکیم مومن تبریزی
قزوین	شامپو تقویت کننده موی سر حاوی عصاره‌های گیاهی	طلسم	شهد آرا کاسپین

جدول ۷. لوسیون: سفت کننده - دور چشم

سمنان	کرم سفت کننده و فرم دهنده بدن راسن	راسن	فیسا
علوم پزشکی قزوین	ژل سفت کننده پوست صورت	سروینا	سروش طراوت طبیعت
قم	محلول ضد چروک و سفت کننده پوست حاوی الاستین و کلاژن	لوسون	بهداران طب سلفچگان
کهرکیلوپه و بویراحمد	کرم سفت کننده پوست	سینره	لابراتوارهای گیاهی طبیعت زنده
یاسوج	کرم سفت کننده پوست	لابراتوارهای داروهای	سینره، ام اند ام و M&M

	گیاهی طبیعت زنده	(فرمول شماره ۲)	
علوم پزشکی لرستان	درمالیفت	کرم سفت کننده پوست	الهی

جدول ۸. دور چشم

قزوین	کرم دور چشم	هیدرودرم	پارس حیان
قزوین	کرم دور چشم آقابان	آردن	پارس حیان
قزوین	ژل دور چشم	درماسیفت	پارس حیان
قزوین	کرم ضد چروک دور چشم و دور لب	پرودرما	آراشیمی پارس
قم	کرم دور چشم	میشا	لیان رخ
کاشان	کرم دور چشم	باریج اسانس	باریج اسانس
کهگیلویه و بویراحمد	کرم دور چشم	سینره	لابراتوارهای گیاهی طبیعت زنده
علوم پزشکی لرستان	کرم دور چشم	درمالیفت	صابونسازی الهی

جدول ۹. سرم مو

ایران	لوسیون براق کننده مو(سرم مو)	کالیون - جوو- وینا	صنایع آرایشی و بهداشتی فراز بهداشت
اصفهان	سرم مو	دراگو	سینا بینش
اصفهان	سرم نرم کننده و حجم دهنده مو	آکوامکس	داروسازی عماد
ایران	سرم مو حاوی روغن جوجوبا	افشید	نوش داروی فارابی
ایران	سرم تقویت مو	سی گل	لابراتوار اخوی
ایران	سرم موی سر	آلبورا	اوژن اشتهازد
ایران	سرم موی سر	آرای	گلران
کاشان	سرم تقویت کننده مو	باریج اسانس	باریج اسانس
کرمان	سرم مو	جرورویال	ثمین سیرجان
کهگیلویه و بویراحمد	سرم نرم کننده مو	سینره	لابراتوارهای گیاهی طبیعت زنده
کیش	سرم مو	مورانو	شدا کیش
کرج	سرم موی سر	مارال-دوبینا	سبز گلزار
کرج	سرم موی حاوی ویتامین	مارال	سبز گلزار
البرز	سرم مو حاوی روغن‌های گیاهی	آتوسا- مارال	سبز گلزار

داروسازی جهانگیری	پرمون	سرم مو	لرستان
آقای سیروس روشن	سینوا	سرم حالت دهنده و براق کننده مو	اراک

جدول ۱۰. چسب مو

صنایع آرایشی و بهداشتی کادوس	پادینا	اسپری حالت دهنده مو بدون گاز (چسب مو)	ایران
گلران	آرای-۱۲۱	چسب موی سر	ایران
آرایشی و بهداشتی عطر آگین	عطر آگین-تیلا-موبان-رنه	ژل موی سر بسیار قوی (چسب مو)	ایران
کیا بهداشت	پانا	چسب مو	ایران
هجرت	اشوشا	چسب مو	آذربایجان شرقی
آرا شیمی پارس	آی پلاس	ژل چسب موی سر با حالت دهندگی قوی	قزوین
پاک بین تن	دیهه	چسب مو	قم
تابش نورقم	زین	چسب موی سر	قم
فومن شیمی	کاسپین	چسب مو	گیلان
شرکت تولیدی مرجان فیروزه همدان	هانا گستر	چسب مو	همدان
سورینت کیش	سورینت	اسپری چسب موی سر	کیش
سورینت کیش	سورینت	چسب موی سر تیوپی	کیش

جدول ۱۱. ژل گیاهی ضد آفتاب

لرستان	کرم ضد آفتاب رنگی باspf60	هریکس-نیتکس	داروسازی دکتر جهانگیری
لرستان	ژل ضد آفتاب گیاهی رنگی با spf40	هریکس-نیتکس	داروسازی دکتر جهانگیری
ایران	کرم ضد آفتاب حاوی رنگدانه SPF=60	مندوزا-اویتا	ویدا
کرج	کرم ضد آفتاب با فاکتور ۵۰ مخصوص پوستهای چرب	پانا	کیا بهداشت
کرج	کرم ضد آفتاب spf=40 حاوی ویتامین‌های e و e5	کاج	کاج تهران
کرج	کرم ضد آفتاب بدون روغن ۳۰	ژیلا	ایران آوند فر
کاشان	کرم ضد آفتاب با spf 25	باریج اسانس	باریج اسانس
قزوین	کرم ضد آفتاب روشن کننده و ضد چروک با SPF=50	بایومارین	پارس حیان
قزوین	کرم ضد آفتاب و مرطوب کننده با SPF:60	پرودرما	آراشیمی پارس
قزوین	کرم ضد آفتاب با SPF=50 فاقد چربی مخصوص آقایان	آردن	پارس حیان
س	کرم ضد آفتاب آقایان با SPF 40	سان سیف، نیرا	پارس حیان
قزوین	کرم ضد آفتاب روشن کننده و ضد چروک spf 35	آردن	پارس حیان
قزوین	کرم ضد آفتاب کودکان با spf=30	هیدرودرم	پارس حیان
قزوین	کرم ضد آفتاب با spf 25	فرست لاین	تولید دارو تاکستان
شهیدبهشتی	کرم ضد آفتاب با spf29	موتاک	نگارین گستر کیمیا
شهیدبهشتی	کرم ضد آفتاب SPF40	بیک - بتیس	بیک و بتیس
شهیدبهشتی	کرم ضد آفتاب ساویز ۳۵	ساویز	سرمه
ایران	کرم ضد آفتاب با SPF ۳۰ حاوی عصاره‌های گیاهی و ویتامین E	دلبان	دلبان
ایران	کرم ضد آفتاب spf=45 حاوی عصاره چای	جی-نوترجی-دیلا-ژیکس-بهنفر-سیاو-رانتین	جی

تعداد واحدهای تولیدی کشور در بخش محصولات آرایشی و بهداشتی در حال افزایش است و این در حالی است که محصولات قاچاق هر روز بیشتر و بیشتر به کشور وارد می‌شوند، محصولات تولیدی سایر کشورها از طریق مبادی قانونی و با توجه به شرایط پسابرجام و گسترش ارتباطات تجاری بازار بزرگ و پر جاذبه کشورمان را در پیش گرفته‌اند و شرکت‌های قدیمی داخلی در حال به روزرسانی و ارتقای شرایط رقابتی‌شان هستند. در کنار این بازار پر تقاضا با وجود این رقبا ریسک سرمایه‌گذاری بالاتر رفته است. برای موفقیت در این بازار باید چند نکته کلیدی و آشنا را که همه به‌کار نمی‌گیرند را برای شروع سرمایه‌گذاری در نظر داشت و به دقت اجرا کرد:

- **برنامه بازار:** باید در ابتدای کار یک برنامه بازار منظم، مشخص و دقیق تدوین کرد. در این برنامه تمام اجزای مؤثر بر طراحی محصول را تعریف، شرایط رقبا و موقعیت‌های رقابتی را تعیین و استراتژی‌های عمومی و تخصصی را در بخش بازار مشخص کرد و با به‌روز رسانی مدام نقشه راه حضور در بازار و شرایط رقابتی را کاملاً واقعی ترسیم کرد. هیچ شرکتی نمی‌تواند بدون داشتن یک استراتژی بازاریابی و فروش امکان موفقیت بزرگ را برای خود متصور باشد.

- **تبلیغات و بسته‌بندی:** اگرچه این دو مقوله در موضوع بسیار تعیین

کننده و البته تخصصی و جدا از هم در مباحث بازار هستند، اما در بسیاری از موارد با در کنار هم قرار گرفتن اولین قدم برای جذب مشتری و به‌صورت مکمل برای هم هستند. فروش بیشتر، بقا و سودآوری و برندسازی برای محصولات جدید بدون تکیه به این دو موضوع کاملاً غیرممکن است.

در زمان تهیه برنامه بازار و در بخش تبلیغات باید متناسب با نوع این کالا و گروه هدف مدنظر شیوه و مکانیسم‌ها معرفی محصول را برای مشتریان عام، پزشک‌ها و متخصصان، فروشندگان و... هر کدام به تفکیک مشخص کرد. همچنین استفاده از ابزارهای بازاریابی تحت شبکه (سوشال مارکتینگ) را نباید

از نظر دور داشت. تبلیغات خوب صرف هزینه زیاد برای کمپین‌ها و کتابچه‌ها و پوسترها نیست، مهارت و هنر بودجه‌بندی مناسب و تأثیرگذار می‌تواند از افزایش هزینه‌ها فروش جلوگیری کند.

بسته‌بندی یکی از حساس‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین مراحل عرضه و مصرف کالا می‌باشد و می‌تواند عامل تمایز از رقبا و نوعی مزیت رقابتی باشد. انتخاب بسته‌بندی مناسب سبب می‌گردد تا این اطمینان حاصل شود که کالاهای صادراتی بدون هیچ ایرادی به مقصد مورد نظر ارسال گردد.

همچنین بسته‌بندی مطلوب کالا و رضایت مصرف‌کننده، سبب رونق فروش محصول در بازارهای هدف می‌شود. بنابراین سرمایه‌گذاری در بخش بسته‌بندی می‌تواند سهم بازار را افزایش دهد.

یکی از روش‌هایی که جهت جلوگیری از ضایعات و جلب رضایت مشتری همواره در حال تحول بوده، بسته‌بندی محصولات می‌باشد. در واقع بسته‌بندی نقش اصلی را در ایجاد ارزش افزوده ایفا می‌کند. از جمله مهم‌ترین مشخصات یک بسته‌بندی مناسب، دارا بودن تناسب بین بسته‌بندی اولیه، ثانویه، حمل و نقل، انبارداری و توزیع در بازارهای هدف، قابلیت رقابت در بازار هدف با توجه به شاخص‌های تعیین‌کننده مصرف، سهولت مصرف‌کالا، تطابق با مسائل زیست‌محیطی، سازگاری با قوانین مورد درخواست بازار، اطلاع‌رسانی پویا و اعتمادپذیر است.

یکی از مهمترین نقش‌های بسته‌بندی ایجاد ارزش افزوده در محصولات تولیدی می‌باشد. براساس آمار و اطلاعات موجود، متوسط هزینه بسته‌بندی ۱۰ درصد قیمت تمام شده کالاهای صادراتی می‌باشد ولی تا حدود ۹۰ درصد می‌تواند سبب ایجاد ارزش افزوده گردد. ارزش افزوده از دو بعد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، بعد ملی که سبب افزایش سطح درآمد ملی می‌گردد و بعد

بین‌المللی که سبب افزایش ارزش محصولات صادراتی گشته و اثر مثبتی برتر از بازرگانی کشور می‌گذارد.

نوآوری در بسته‌بندی، انتخاب مواد و رنگ‌ها و به‌کارگیری طراحان بسته‌بندی حرفه‌ای و قوی نه هزینه، بلکه سرمایه‌گذاری مناسبی است که در کنار استفاده درست از آمیخته‌های بازاریابی بازگشت سریع سرمایه را برای سرمایه‌گذار در پی دارد.

بسته‌بندی

مصرف‌کننده از کیفیت یک محصول قبل از هر چیزی ظاهر و بسته‌بندی آن را می‌بیند. با رقابتی شدن بازار و زیاد شدن تعداد برندهای داخلی و خارجی بر روی قفسه‌بندی فروشگاه‌های محصولات با کیفیت بالای طراحی و مواد اولیه با چشم‌نوازی بالایی ارائه می‌شوند. در صورت یک طراحی بسته‌بندی نامناسب ممکن است حتی یک محصول نتواند وارد قفسه‌ها شود و قبل از ارائه به مصرف‌کننده فرصت حضور بسیار کمی در بازار رقابتی پیدا کند.

در اینجا به چند نمونه بسته‌بندی جدید که برای کیفیت، جوایز بین‌المللی برای بسته‌بندی نیز دریافت کرده‌اند به شرح زیر اشاره می‌گردد:





قیمت‌گذاری

بر خلاف اهمیت روز افزون عوامل غیر قیمتی در فرآیند بازاریابی جدید، قیمت به عنوان یکی از عوامل مهم آمیخته بازاریابی شناخته شده است. استراتژی یک شرکت در تعیین قیمت محصول تعیین‌کننده است، یک محصول ارزان، با کیفیت متوسط یا یک محصول گران را نمی‌توان در تمام بازار توزیع و پخش کرد؛ حتی انتظار فروش در همه بازار را برای آن داشت. زیرا قیمت، تأثیر زیادی بر بخش‌بندی بازار، هدایت برنامه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی دارد. کالاهای مرغوب و مقرون به صرفه بسیاری وجود دارد که به دلیل قیمت‌گذاری اشتباه، از جانب خریداران انتخاب نشده‌اند و زیان‌های هنگفتی را به شرکت‌ها تحمیل کرده‌اند. قیمت نیز دارای زیرمجموعه‌هایی از جمله فهرست قیمت‌ها، تخفیف‌ها، مساعدت‌های ویژه، دوره پرداخت و شرایط اعتباری می‌باشد.

عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری

۱. **جایگاه محصول:** جایگاه محصول در بازار کجا است؟ آیا قیمت در تعیین جایگاه محصول نقش کلیدی دارد؟ کالایی که قرار است در فروشگاه‌های لوکس به فروش برسد یا در فروشگاه‌های تخفیف‌دار عرضه شود؟ همچنان که قیمت پایین نقش اساسی در فروشگاه‌های تخفیف‌دار دارد، در فروشگاه‌های لوکس تأثیر منفی روی تصور مشتری از کالای شما خواهد داشت؛ بنابراین، قیمت باید با جایگاه محصول سازگار باشد.

۲. **منحنی تقاضا:** قیمت تأثیر مستقیم بر مقدار تقاضا از طرف مشتریان دارد. هر قیمتی منجر به سطح مختلفی از تقاضا می‌شود. حتماً به تحقیقات بازار، به صورت ساده پرداخته شود و با طرح سؤالاتی از قبیل «آیا شما این محصول یا خدمت را با مبلغ «آ» ریال خریداری می‌کنید؟ با مبلغ «ب» ریال

چطور؟ حتی یک کارشناس ساده بازاریابی نیز می‌تواند با تهیه یک منحنی تقاضا شما را از درصد احتمالی خریداران به قیمت‌های «آ» و «ب» مطلع سازد.

۳. هزینه‌ها: باید انواع هزینه‌های متغیر و ثابت محصولات یا خدمات به خوبی شناسایی و محاسبه شوند. به خاطر داشته باشید که سود ناخالص (بهای فروش منهای قیمت تمام شده) باید بیشتر از هزینه‌های سربار ثابت باشد تا فعالیت شما سودآوری داشته باشد. عدم توجه کافی بسیاری از کارآفرینان به این موضوع به ظاهر ساده باعث ایجاد مشکل در کسب و کار آنان می‌شود.

۴. عوامل محیطی: آیا محدودیت‌های قانونی خاصی برای قیمت‌گذاری وجود دارد؟ برای مثال در بعضی از مناطق با توجه به شرایط اقلیمی و... قوانین ویژه‌ای در نحوه قیمت‌گذاری برخی از کالاها و خدمات اعمال می‌شود. یکی دیگر از عوامل محیطی، واکنش رقبا به قیمت شما است. برای نمونه، آیا قیمت خیلی پایین شما را وارد جنگ قیمت نمی‌کند؟ پس، به عوامل محیطی تاثیرگذار بر قیمت خود توجه کنید.

کیفیت

کیفیت زمانی که با به‌کارگیری تبلیغات، بسته‌بندی و قیمت مناسب مشتری جذب می‌شود؛ اما کیفیت تأثیر نهایی را برای مشتری دائم شدن مصرف‌کننده دارد و مبلغ شدن او یا عامل تبلیغ منفی شدنش را تعیین می‌کند. برای فرمول‌ها متناسب با نوع محصول آرایشی و بهداشتی، گروه هدف و مبلغی که پرداخت کرده است باید کالایی با کیفیت مورد انتظار مشتری برای تولید کرد. کاهش هزینه‌ها با استفاده از مواد اولیه بی‌کیفیت یا استفاده نکردن از فرمولاتور حرفه‌ای کاهش هزینه‌های اولیه تولید نیست. از بین بردن سرمایه‌گذاری و تمام زحمات تیم‌کاری است که می‌توانند از منافع تجاری‌سازی یک محصول منتفع شوند.

مطالعه مستندات علمی و تجاری بین‌المللی برای ارزیابی کیفیت و بازخوردها و ممنوعیت‌ها نسبت به به کارگیری یا واکنش منفی نسبت به مواد اولیه مورد استفاده در محصولات آرایشی و بهداشتی باید در دستور کار واحد تحقیق و توسعه قرار گیرد؛ برای مثال در حالی که استفاده از پارابن در محصولات بهداشتی کشورهای توسعه یافته ممنوع است، هنوز در برخی محصولات داخلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با توجه به نکات فوق، قیمت فروش محصول تولید شده علاوه بر اینکه می‌بایست هزینه‌های تولید را تأمین نماید، باید در حدی باشد که بتوان سهمی از بازار را به دست آورد و همچنین در صورتی که صادرات محصول تولیدی نیز مدنظر قرار گیرد و قیمت‌گذاری باید به نحوی باشد که رقابت با تولیدکنندگان خارجی امکان‌پذیر باشد.

در زمان طراحی محصول، باید با فرمولاتوری که کار تجاری و صنعتی انجام داده‌اند مشورت کنید و برای کنترل ایده و فعالیتی که در برنامه دارید به سایت‌های زیر مراجعه کنید: سازمان غذا و داروی کشور، FAD، Cosing.

۶. مدیریت برند و برندسازی: این کار از ثبت برند یا به عبارت دیگر علامت تجاری شروع می‌شود. خوشبختانه ثبت علامت تجاری و داشتن حق مالکیت معنوی در استفاده از برند از الزمات ارائه مجوزهای تولید توسط سازمان غذا و دارو و معاونت‌های تابعه آن می‌باشد. این علامت را باید در اداره مالکیت‌های صنعتی به ثبت رساند و کارآفرین محترم باید توجه داشته باشند که روند تأیید و ثبت یک علامت نزدیک به ۶ ماه و در صورت اخطار برای علامت، حتی بیشتر از یک‌سال طول می‌انجامد. بنابراین بهتر است همزمان با انجام فعالیت‌های طراحی محصول و کسب و کار، برنامه ثبت علامت تجاری در دستور کار قرار بگیرد.

تعریف علامت تجاری (برند): طبق ماده ۳۰ قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات علامت تجاری هر نشان قابل رؤیتی است که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد.

مزایای ثبت علامت تجاری

- تضمین می‌کند که مشتریان می‌توانند محصولات را از یکدیگر تشخیص دهند.
- شرکت‌ها را قادر می‌سازد محصولات خود را از یکدیگر متمایز سازند.
- ابزار بازاریابی، اساس ایجاد و شهرت شرکت‌ها هستند.
- اجازه استفاده از آن‌ها به اشخاص ثالث داده می‌شود و منبع مستقیم درآمد از محل حق امتیازها می‌باشند.
- جزء ضروری موافقت‌نامه‌های اعطای نمایندگی هستند.
- ممکن است دارایی ارزشمند کسب و کار باشند.
- شرکت‌ها را تشویق می‌کنند در حفظ یا بهبود کیفیت محصولات سرمایه‌گذاری کنند.
- ممکن است برای دریافت وام مفید باشند.
- ثبت علامت به صورت اینترنتی است و با پرکردن اظهارنامه به انجام می‌رسد. برای ثبت علامت حداقل داشتن جواز تأسیس ضروری است ضمن اینکه برای علامت‌های انگلیسی و یا کارآکتر انگلیسی باید کارت بازرگانی داشت (در خصوص داروها داشتن کارت ضروری نیست).

مدیریت تولید

با عنایت به لزوم پیوستگی مراحل مختلف تولید امکان به کارگیری روش‌های چندان متنوعی در فرآوری محصول متصور نخواهد بود لیکن با توجه به ظرفیت تولید و توان حجم سرمایه‌گذاری، بهره‌مندی از سطوح مختلف تکنولوژی با درجات اتوماسیون مختلف قابل پیش‌بینی خواهد بود؛ از این‌رو در بررسی حاضر با توجه به ظرفیت تولید، ضمن برخورداری از تکنولوژی لازم، فرصت‌های کافی به منظور ایجاد اشتغال نیروی انسانی مورد توجه قرار گرفته است که به شرح زیر به آنها اشاره می‌شود.

تشریح جامع فرآیند تولید منتخب

برای تولید محصولات آرایشی و بهداشتی، با تهیه مواد اولیه استاندارد و با داشتن برگه آنالیز قابل تأیید توسط سازمان غذا و دارو و ادارات استانی آن، پروسه از زمان ورود مواد اولیه و بسته‌بندی به انبار شرکت تولید محصولات آرایشی و بهداشتی شروع می‌شود.



بررسی ایستگاه‌ها، مراحل و شیوه‌های کنترل کیفیت

رشد و تکامل صنایع جهان تا حدود زیادی مرهون رقابت بین واحدهای صنعتی می‌باشد. در این راستا هر واحد صنعتی با افزایش کیفیت محصولات خود، سعی در کسب سهم بیشتری از بازار را دارد که این روند به مرور زمان باعث بهبود کیفیت محصولات و در نتیجه رشد کیفی جوامع صنعتی شده است.

کنترل کیفیت برای تعیین صحت عمل تولید، مطابق مشخصات فنی تعیین شده برای محصول انجام می‌گیرد. این عملیات موجب می‌شود تا ضمن جلوگیری از تولید محصولات معیوب، از هدر رفتن سرمایه‌ها جلوگیری به عمل آمده و قیمت تمام شده محصول کاهش یابد. که به طور کلی اهداف کنترل کیفیت را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

- حفظ استانداردهای تعیین شده؛
 - تشخیص و بهبود انحرافات در فرآیند تولید؛
 - تشخیص و بهبود محصولات خارج از استاندارد.
- به عبارت دیگر می‌توان گفت کنترل کیفیت عبارت است از اطمینان از تهیه و تولید کالا و خدمات بر طبق استانداردهای تعیین شده و بازرسی به عنوان یکی از اجزا جدایی ناپذیر کنترل کیفیت به منظور شناخت عیوب و تهیه اطلاعات مورد نیاز برای سیستم کنترل کیفی در همه واحدهای صنعتی انجام می‌گیرد و مراحل بازرسی کلی با توجه به وضعیت هر صنعت به شرح زیر می‌باشد:

- در مرحله تحویل مواد اولیه؛
- در مرحله آغاز تولید؛
- قبل از آغاز عملیات پر هزینه؛
- قبل از شروع عملیات غیر قابل بازگشت؛
- پیش از آغاز عملیاتی که سبب پوشیده شدن عیوب می‌گردد.

مرحله پایانی کار

هر یک از این مراحل بازرسی ممکن است در محل عملیات یا آزمایشگاه انجام گیرد. در این واحدها با توجه به ویژگی‌های این صنعت، هر یک از مراحل ضروری کنترل کیفی و محل انجام این آزمایش‌ها تعیین خواهد شد. مطابق آنچه گفته شد، کنترل کیفیت را باید در سه مرحله اعمال پذیرد:

۱. کنترل کیفیت مواد اولیه: مواد اولیه شامل موارد مربوط به فرمولاسیون، تأیید مشخصات و کیفیت منبعی که گیاه از آن تأمین شده و موارد مرتبط با بسته‌بندی قبل از ورود به چرخه تولید تست می‌شوند. عدم توجه به جزییات و کیفیت مواد موجب دور شدن تولیدات از استانداردهای فنی مورد تأیید وزارت بهداشت خواهد شد که با در نظر گرفتن حساسیت تولید و خطراتی که برای مصرف‌کنندگان ممکن است ایجاد شود در کنترل‌های بعدی موارد دارای نقص احتمالی از سیستم تولید و عرضه خارج خواهند شد اما ایجاد هزینه‌های اضافی و اتلاف امکانات تولید و نیروی کار وجود خواهد داشت.

۲. کنترل حین تولید: این بخش از کنترل کیفیت در واقع در برگزیده تمامی مراحل تولید در ایستگاه‌های عملیاتی خواهد بود که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به استریل بودن محیط تولید شامل عوامل انسانی و غیرانسانی و محیطی، دقت در نحوه بسته‌بندی جهت حفاظت از تولید بعد از خروج از واحد، کامل و درست بودن اجزای بسته‌بندی و... می‌باشد.

۳. کنترل نهایی: در این مرحله قبل از خروج محصول از واحد باید صحت تمامی مراحل قبل تأیید و تمامی محصولات از حیث پارامترهای مورد انتظار قابل قبول باشد و تأییدیه نهایی از طریق واحد کنترل کیفیت اعلام گردد.

تعیین ظرفیت، برنامه تولید و شرایط عملکرد واحد

انتخاب ظرفیت و برنامه تولید مناسب برای واحدهای صنعتی علاوه بر بهره‌برداری بهینه از سرمایه‌گذاری انجام شده، عاملی در جهت کسب بیشترین سود ممکن خواهد بود. نظر به اینکه احداث واحدهای صنعتی مستلزم سرمایه‌گذاری اولیه‌ای است که در بعضی موارد تقریباً ثابت است، از این رو انتخاب ظرفیت‌های خیلی کم، سودآوری طرح را غیرممکن می‌سازد که علاوه بر آن در صنایع کوچک انتخاب ظرفیت‌های بالا، سرمایه‌گذار را مجبور به تأمین سرمایه زیادی می‌کند که در آن صورت واحد مورد نظر از چهارچوب مطالعات صنایع کوچک و احداث آن فراتر می‌رود. لذا در این بخش با توجه به بررسی بازار، شناخت کانون‌های مصرف، نیازهای داخلی، امکان صادرات و... ظرفیت طرح با توجه به سودآوری ظرفیت‌های بالا و محدودیت‌های صنایع کوچک و نیازهای مصرفی تعیین می‌گردد که با در نظر گرفتن موارد فوق، ظرفیت این طرح در فاز اول توسعه عبارت‌اند از:

جدول ۱۲. ظرفیت اسمی محصولات

واحد	ظرفیت اسمی	ردیف
		شامپو ضد ریزش مو
		ژل گیاهی ضد آفتاب
		شامپو بدن
		لوسیون سفت کننده
		چسب مو
		کرم گیاهی ضد پیری
		لوسیون بدن (مخصوص پوست‌های خشک و معمولی و چرب)
		سرم مو
		لوسیون دور چشم
		شامپو همراه با نرم کننده
		کرم دست مغذی
		کرم ابرسانی سریع
		کرم گیاهی روشن کننده پوست

مدیریت منابع انسانی

ارزشمندترین دارایی یک شرکت نیروی انسانی آن می‌باشد؛ زیرا بهترین نقشه، طرح، منابع و امکانات برای حرکت به نیروی انسانی نیاز دارند و در صورت ناکارآمدی آن‌ها یک فرآیند به شکست منجر می‌شود و از طرفی نیروی تیم قوی و با مدیریت درست آن‌ها می‌توان یک شرکت را با منابع مالی و امکانات کم موفق کرد.

امروزه در یک سازمان، دیگر جلب مشتری تنها راه ارتقای سطح سوددهی یک برند به شمار نمی‌آید؛ بلکه در یک بازار رقابتی شرکت‌ها برای بقا لزوماً باید تدابیر و استراتژی‌های لازم برای گلچین کردن بهترین کارمندان را اتخاذ کنند. این یک امر کاملاً بدیهی است که بدون در اختیار داشتن منابع انسانی کارآمد، هیچ کمپانی قادر به دستیابی به تعالی و نیل به اهداف تعیین شده در هیچ حوزه‌ای نخواهد بود. یکی از روش‌های رسیدن به هدف، توسعه یک شبکه منسجم و مدیریت قوی منابع انسانی است.

بنابراین پیش از هر فعالیتی باید شناخت درستی از آن موجود باشد از جمله؛ نحوه گردش کار، گردش مواد، شایستگی کسب مشاغل و مهارت‌های لازم نیروی انسانی تا بتوانند صنعت را به موفقیت برسانند.

تعریف مدیریت منابع انسانی

تعاریف متعددی برای مدیریت استراتژیک منابع انسانی بیان شده است که در اینجا به چند مورد از آنها اشاره می‌شود:

۱. مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارت است از: مرتبط ساختن مدیریت منابع انسانی با هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت استراتژیک برای بهبود عملکرد سازمان و ایجاد فرهنگ سازمانی که بتوان انعطاف‌پذیری و خلاقیت را تقویت کرد.

۲. مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارت است از: استفاده از منابع انسانی به صورتی برنامه‌ریزی شده و انجام کارهایی با هدف قادر ساختن سازمان برای تأمین هدف‌های مدنظر.

۳. مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارت است از: دور اندیشی فراگیر، نوآور و تحول‌گرایی سازمان یافته در تأمین منابع انسانی سازمان، پرورش و به‌سازی آن، تأمین کیفیت زندگی کاری برای آن و بالاخره به‌کارگیری به‌جا و مؤثر این منبع استراتژیک با شناخت و اعمال جنبه‌های تأثیرپذیری و تأثیرگذاری محیط درون سازمانی و بیرون سازمانی در راستای تبیین استراتژی‌ها، به منظور تحقق رسالت و هدف‌های سازمان.

همچنین برای تعیین استراتژی‌های شرکت باید از بخش مدیریت منابع انسانی به ویژه از افراد کارآزموده و با تجربه و شرکت‌های فنی و مهندسی فعال در این زمینه مشاوره گرفته شود؛ زیرا موفقیت ما بیش از هر چیزی به منابع انسانی شما وابسته است.

محاسبه نیروی انسانی مورد نیاز

کارایی و اثربخشی هر سازمان تا حدود زیادی به مدیریت صحیح و به‌کارگیری مؤثر منابع انسانی بستگی دارد. تعیین تعداد مشاغل و تنظیم شرح وظایف هر شغل در طبقات مختلف سازمان، از اصول اساسی تشکیلات یک واحد می‌باشد و مراحل اولیه هر طرح با برآورد نیاز نیروی انسانی و تعیین پست سازمانی همراه می‌باشد.

پارامترهای مختلفی در تعیین تعداد و تخصص نیروهای انسانی واحد تولیدی دخالت دارند که از جمله این عوامل می‌توان به سطح تکنولوژی مورد استفاده، تمایل به اشتغال‌زایی یا اتوماسیون، حدود تخصص و مهارت مورد نیاز اشاره کرد.

جدول ۱۳. پارامترهای نیروی انسانی

ردیف	شرح	تعداد
۱	مدیر	۱
۲	تحقیق و توسعه	۱
۳	مسئول فنی	۱
۴	مسئول آزمایشگاه	۱
۵	مدیر فروش	۱
۶	بازاریابی و فروش	۵
۷	سرپرست تولید	۱
۸	اداری - مالی	۲
۹	انباردار	۱
۱۰	کارگر تولید	۱۳
۱۱	نگهبان	۱
	جمع	۲۸

توصیف شغلی

برای توصیف مشاغل و شرح خدمات و وظایف آن‌ها می‌توان از استانداردهای شغلی و شایستگی تدوین شده و موجود روی سایت سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور استفاده کرد.

مدیر

مدیر کارخانه فرآورده‌های گیاهان دارویی باید دارای شایستگی‌هایی و قابلیت‌هایی مانند شناخت و به‌کارگیری اصول GMP (روش‌های تولید مطلوب) در تولید فرآورده‌های گیاهی، برنامه‌ریزی و کنترل امور کارخانه، سازماندهی و کنترل خط تولید و چیدمان تجهیزات و ماشین‌آلات، نظارت‌های مالی و تخصیص منابع، مشارکت و نظارت بر بخش‌ها و افراد تحت مدیریت در کارخانه،

پیاده‌سازی سیستم تولید ناب در کارخانه فرآوری گیاهان دارویی، مستندسازی، ثبت آمار، تجزیه و تحلیل و ارائه گزارش با کلیه مشاغل موجود در واحد را داشته باشد.

تحقیق و توسعه

نوآوری مهمترین راه افزایش رقابت‌پذیری و سودآوری در واحدهای تولیدی است که داشتن یک واحد تحقیق و توسعه مستقل از جمله مزیت‌های یک شرکت است و از طرفی داشتن واحد تحقیق و توسعه به معنای انجام تمام مراحل و کارها در داخل شرکت نیست؛ بلکه برون سپاری و مدیریت درست و کامل پروژه برای طراحی محصولات جدید و توسعه محصولات و عملیات جدید یک راه مؤثر برای کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت فعالیت‌ها می‌باشد. با شناخت درست از بازار و تقاضاها، فرمولاسیون، مواد و روش‌های تحقیق و توسعه و تشکیل پرونده‌های اخذ مجوز و در عین حال مدیریت عمومی از توانمندی و مهارت‌هایی است که باید در کسی که این شغل را بر عهده می‌گیرد موجود باشد. این شغل بیشتر با مسئول فنی، آزمایشگاه، مدیر کارخانه و بخش فروش در ارتباط است.

مسئول فنی

مسئول فنی به فردی اطلاق می‌شود که دارای شرایط لازم جهت کنترل و نظارت بر تولید در کارگاه‌ها و کارخانجات با مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی صنایع غذایی و سایر رشته‌های مرتبط با صنعت غذا بوده و نیز به تأیید کمیته فنی و قانونی رسیده باشد. مؤسسات مشمول قانون لازم است در زمان اخذ پروانه بهره‌برداری از وزارت بهداشت دارای مسئول فنی تأیید شده از طرف اداره کل نظارت بر مواد غذایی و بهداشتی بوده و پروانه مسئولیت فنی را اخذ کرده

باشد که شرح وظایف این فرد به صورت یک پروتکل استاندارد موجود است و باید با امضای مسئول فنی و با تعهدنامه الزام اجرایی و قانونی دارد.

مسئول آزمایشگاه

ارائه شرح خدمات در قالب شایستگی‌های زیر از وظایف این شغل می‌باشد. اصول GLP (عملکرد خوب آزمایشگاهی)، نمونه‌برداری تولیدات جهت آزمایشات شیمیایی، تهیه محلول‌های شیمیایی با غلظت‌های درصدی مختلف و محلول‌های استاندارد، صاف کردن محلول‌های شیمیایی با فیلتراسیون و سانتریفوژ، استفاده از دستگاه‌های آزمایشگاهی استخراج اسانس، آنالیز و جداسازی مواد اولیه دارویی دستگاه GC، آنالیز و جداسازی مواد اولیه دارویی با دستگاه HPLC، نگهداری و کالیبراسیون دستگاه‌ها و وسایل به کاررفته در آزمایشات شیمیایی، ثبت اطلاعات و آمار دارد. ضمناً تمام وظایف کنترل کیفیت بر عهده این بخش می‌باشد.

مشاغل بخش فروش

بررسی شرایط و رزومه شرکت‌های پخش استانی، طرح‌ریزی توزیع منطقه‌ای محصولات شرکت و انعقاد قرارداد با این شرکت‌ها (ضابطه‌مند کردن سیستم توزیع)، فروش کالا به مشتریان (توزیع‌کنندگان) و بررسی عملکرد آن‌ها، بررسی و مطالعه مداوم بازار فروش و بررسی وضعیت بسته‌بندی محصولات و تبلیغات شرکت جهت یافتن نقاط قوت و ضعف حضور در بازار (از طریق تشکیل گروه‌های مطالعه بازار)، اجرای برنامه بازار و راهکارهای منجر به حضور در بازارهای گسترده‌تر و افزایش فروش، اعمال تخفیف فروش موردی و یا ضابطه‌مند (بر اساس نوع فروش، حجم کالا، سقف مبلغ خریداری شده و...)، حضور در نمایشگاه‌ها و بازآموزی‌ها، تبلیغات و تجارت الکترونیک با توسعه سایت شرکت و حضور در عرصه سوشال مارکتینگ، پیش‌بینی نیاز بازار از

طریق ثبت سفارش و افزایش فروش (ناشی از بازخورد برنامه‌های اجرا شده برای افزایش فروش)، ایجاد شرایط حضور در بازارهای بین‌المللی، بررسی وضعیت بازار و فراهم‌سازی حضور مؤثر محصولات جدید در بازارهای مصرف و... مجموع وظایف این بخش متناسب با سیاست‌گذاری کارآفرین‌ها در بخش مارکتینگ قابل تنظیم و تغییر است. مجموع وظایف بالا بر مبنای برون سپاری فروش و مدیریت سیستم‌های توزیع و پخش ارائه شده‌اند که برای یک شرکت نوپا مناسب‌ترین شیوه فروش است که نیاز به هزینه بالا و ساختارهای سازی گسترده ندارد.

سرپرست تولید

طراحی لی اوت، برنامه‌ریزی و کنترل تولید، ارائه گزارشات به تفکیک فعالیت‌ها با نقطه نظرات و پیشنهادات به صورت کمی و کیفی در پایان شیفت و به موقع گزارشات شامل؛ گزارشات (تولید، آمار ضایعات، کمبودها و نقاط ضعف‌ها و مشکلات پیش آمده و...) می‌باشد، ارائه گزارشات در رابطه با مشکلات به‌وجود آمده، نظارت کامل بر کار اپراتورها و تشویق آن‌ها جهت رعایت کردن پارامترهای کنترلی، ایجاد انگیزش کاری در پرسنل، کنترل و نظارت بر فرآیند ساخت و آماده‌سازی تولیدات در کارگاه تولید طبق برنامه زمان‌بندی، برنامه‌ریزی و تقسیم کار بین پرسنل کارگاه تولید و انجام جابه‌جایی‌های لازم به منظور تحقق برنامه‌ریزی انجام شده، ایجاد شرایط کار بدون وقفه و روند نرمال تولید در کارگاه تولید، نظارت بر راه‌اندازی و نگهداری صحیح تجهیزات و ماشین‌آلات کارگاه تولید، نظارت بر امور روان‌کاری ماشین‌آلات توسط پرسنل کارگاه تولید در صورت نیاز، برنامه‌ریزی در جهت استفاده صحیح پرسنل کارگاه تولید از مرخصی‌ها، امکانات رفاهی و... به نحوی که در روند تولید خللی وارد نشود، ارزشیابی صحیح و اصولی از نحوه کار پرسنل تحت سرپرستی و

درخواست تشویق، تنبیه و... از مدیریت تولید، نظارت بر رعایت مقررات ایمنی و بهداشت در محیط کار توسط پرسنل کارگاه تولید و... از جمله وظایف فرد بر عهده گیرنده این شغل می‌باشد.

اداری - مالی

برنامه‌ریزی مالی، بررسی و تأیید کلیه اسناد مالی، هدایت و کنترل فعالیت‌های حسابداری و کنترل نقدینگی، اداره سیستم‌های حسابداری و دفترداری به نحو کار مؤثر مطابق با قوانین و مقررات مالی و قانونی، نگهداری و کنترل حساب اعتبارات و اگذاری و هزینه شده، مدیریت فعالیت‌های مالیاتی و امور بیمه شرکت و جوابگوی سازمان تأمین اجتماعی و اداره دارایی، هماهنگی با مدیر عامل در تدوین برنامه‌های بلند و میان‌مدت مالی شرکت، تدوین اهم رویه‌های مالی شرکت براساس سیاست‌ها و برنامه‌های بلند و میان‌مدت مالی شرکت، تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و به‌روزرسانی برنامه‌های میان‌مدت مالی شرکت با هماهنگی معاون اجرایی مدیرعامل و مدیران پروژه‌ها، تعیین نرخ استاندارد نیروی انسانی شرکت با همکاری واحدهای مالی و اداری و معاون اجرایی مدیر عامل، صدور اسناد صندوق و دریافت و پرداخت‌های نقدی، انجام اقدامات لازم در زمینه پرداخت حقوق و دستمزد، ثبت به موقع و به تاریخ وقوع کلیه وقایع مالی در دفاتر دستمزد، بررسی و تعیین انحرافات و مغایرت‌های احتمالی در پرداخت‌ها و هزینه‌ها، ضایعات خرید و مصرف مواد و قطعات، ساعات کار تلف شده، اقلام انبارها و موارد مشابه، صدور اسناد مربوط به پرداخت کسورات بیمه، مالیات، وام و... از مهمترین وظایف این بخش کاری است.

انباردار

شغل انباردار باید دارای شایستگی‌هایی از قبیل:

- تحویل مواد اولیه و بسته‌بندی ورودی به انبار و نگهداری آن‌ها؛
 - ثبت کالای ورودی (صدور رسید تحویل)؛
 - ثبت و تحویل کالا (صدور حواله مصرف)؛
 - دریافت و نگهداری و تحویل به واحدهای متقاضی؛
 - مدیریت کردن انبارها؛
 - برنامه‌ریزی و کنترل و ارزیابی موجودی‌ها.
- کنترل و جمع‌آوری ضایعات انبار و همچنین و با مشاغلی نظیر مدیر واحد، سرپرست تولید، بخش بازرگانی و مالی در ارتباط است.

کارگر تولید

این شغل وظایفی مانند دریافت و کنترل ظروف بسته‌بندی از انبار، تولید فرآورده‌های، کار با دستگاه‌های خط تولید، کنترل ظروف پرشده از مواد دارویی از نظر وزن، ظاهر و الزامات بسته‌بندی محصول تولیدی و نگهداری موقت، ثبت اطلاعات و ارائه گزارش را در بر دارد. حداقل ۲ نفر از کارگرهای فعال در این بخش بهتر است فنی بوده و توانایی کار کردن با دستگاه‌ها را داشته باشد. البته نفرات دیگر در صورتی که کار کمتری داشته باشند اما بتوانند از عهده بسته‌بندی برآیند مناسب‌تر خواهد بود.

زمان‌بندی اجرای پروژه

یکی از ارکان مهم اجرای پروژه‌ها که ضامن موفقیت پروژه می‌باشد، برنامه‌ریزی در دوران اجرای پروژه است. احداث واحدهای صنعتی نیز از این قاعده مستثنی نیست. زمان‌بندی فعالیت‌ها ضمن سازماندهی فعالیت‌ها و قاعده‌مند کردن آن‌ها

باعث مدیریت بهتر و تخصیص به موقع منابع می‌گردد. به همین منظور اولین قدم، شکست یک پروژه به فعالیت‌های اساسی است که انجام به موقع آن‌ها باعث خاتمه موفقیت‌آمیز پروژه می‌گردد.

بنابراین ضرورت دارد مجری پروژه با دید جامعی حجم هر کدام از فعالیت‌ها از مرحله تحقیقات اولیه و انتخاب مشاور تا مرحله بهره‌برداری واحد صنعتی را برآورد نماید و زمان مناسب برای هر فعالیت را پیش‌بینی کند. سپس با شناخت روابط پیش‌نیازی فعالیت‌ها زمان شروع و خاتمه فعالیت‌ها را طوری برنامه‌ریزی کند که بتواند در مدت تعیین شده پروژه را تحویل دهد، چرا که تأخیر در اجرای پروژه در برخی موارد باعث وارد کردن خساراتی خواهد شد که جبران آن بسیار سخت می‌باشد.

در این برنامه فعالیت‌های اساسی اجرای پروژه با اخذ مجوزهای مختلف از ادارات ذیربط شروع شده و به اخذ پروانه بهره‌برداری ختم می‌شود. زمان انجام هر یک از فعالیت‌ها نیز با توجه به حجم فعالیت‌ها و مشکلات احتمالی در اتمام به موقع فعالیت تخمین زده می‌شود که از جمله این مشکلات می‌توان به مقررات اداری اخذ مجوز، مشکلات سفارش ماشین‌آلات و مشکلات راه‌اندازی آزمایشی و... اشاره کرد.

از این‌رو با توجه به ویژگی‌های این صنعت، برنامه‌ریزی زمان‌بندی (نمودار گانت) اجرای طرح در شکل زیر نشان داده شده است.

۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
																		• •	اخذ مجوزهای ابتدای کار (جواز تأسیس و تأییدیه‌های شروع غذا و دارو)
																		•	انعقاد قرارداد و خرید زمین از شرکت شهرک‌های صنعتی
																		• • •	تامین منابع مالی (وام بانکی)
								•	•	•	•	•	•	•	•	•			اجرای عملیات ساختمان‌سازی
								•	•	•	•	•	•						نصب تاسیسات
						•	•	•	•	•	•	•							سفارش خرید ماشین‌آلات و ساخت
					•	•	•												نصب ماشین‌آلات و تولید آزمایشی
•	•	•	•																پروانه بهره‌برداری و مجوزهای تولید

نمودار ۱. زمان‌بندی اجرای پروژه

مدیریت مالی

مدیریت مالی؛ بخش بسیار و تأثیرگذاری برای افزایش ضریب موفقیت تبدیل ایده به ثروت می باشد که در عمل با تأمین منابع مالی برای یک کارآفرین شروع می‌شود؛ چرا که بدون منابع مالی لازم و کافی یک کار به تولید انبوه نمی‌رسد و با کیفیت لازم و رقابتی ادامه نمی‌یابد که این قسمت برای کارآفرین شامل ۳ بخش مهم است:

- تأمین مالی؛
- مدیریت مالی؛
- حسابداری.

این ۳ بخش از ابتدای زمان طرح‌ریزی شروع می‌شود و به صورت چرخه‌ای در تمام طول عمر شرکت و محصولات تولیدی آن ادامه می‌یابد. در این بخش به نحوه تأمین منابع مالی در یک پروژه و طرح کسب‌وکار، کارآفرینی که بخشی عمومی در صنایع و حوزه‌های مختلف سرمایه‌گذاری است و در مرحله بعد به محاسبات مالی و اقتصادی طرح می‌پردازیم.

روش تأمین منابع مالی

۱. **آهسته و پیوسته**، یعنی شروع از یک شرکت بسیار کوچک که برای این کار مناسب‌ترین شیوه کم کردن هزینه‌های قبل از تولید از طریق استفاده از فضای پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد و آزمایشگاه‌های آنهاست و در مرحله بعد استفاده از ظرفیت خالی واحدهای تولیدی برای تولید انبوه محصولات است.

۲. **شروع به فعالیت تجاری، کسب درآمد و ایجاد سرمایه برای فعالیت صنعتی و تولیدی**: میزان و اندازه کسب‌وکار بسیار به منابع مالی کارآفرین وابسته است و کارآفرین از منابع مالی و امکاناتی که در اختیار دارد به صورت مستقل شروع به راه‌اندازی فعالیت کارآفرینی می‌کند که تعداد این افراد بسیار کم بوده در فعالیتهای کارآفرینی این روش سرمایه‌گذاری معمول نیست.

۳. **جذب شریک و سرمایه‌گذار**: این روش شاید نزدیک‌ترین روش به الگوهای جهانی باشد؛ یعنی سرمایه‌گذار در کنار مجری قرار می‌گیرد، تا فعالیت صنعتی را پایه‌گذاری کرده و توسعه دهد. به این افراد فرشتگان نجات کسب‌وکار هم می‌گویند. تمام سرمایه‌گذاران از منابع رسمی مانند شرکت‌های خصوصی و دولتی نیستند بسیاری از افراد پولدار به دنبال موقعیت‌های مناسب هستند.

به گفته ویلیام‌ای. وتزل این نوع سرمایه‌گذاران را به عنوان کسانی تعریف می‌کند که خودشان پول به دست آورده‌اند و حالا به تازه واردین قول حمایت مالی می‌دهند. حضور در نمایشگاه‌ها و فن بازارها و بازار بورس ایده و فناوری سریع‌ترین راه ایجاد ارتباط با این افراد است.

برای مذاکره با سرمایه‌گذارها داشتن طرح کسب‌وکار، ارزش‌گذاری فناوری و داشتن پیش زمینه ذهنی برای ارائه روش انتقال فناوری بسیار مهم است. (کارآفرینان محترم به سایت فن بازار ملی ایران و سایت تجاری‌سازی و انتقال فناوری وزارت جهاد کشاورزی مراجعه شود).

۴. استفاده از منابع مالی بانکی: یکی از کارکردهای اصلی بانک‌ها تخصیص منابع مالی از طریق اعطای تسهیلات به متقاضیان دریافت آن است. طرح‌ها از دو طریق تقاضای اعتبار می‌دهند:

۱. معرفی از طریق نهادهای دولتی در قالب وجوه اداره شده که بودجه‌های خاصی است که در اختیار بانک‌های عامل قرار می‌گیرد، متقاضی از طریق جواز تأسیس اخذ شده و ارائه طرح کسب‌وکار خود با ثبت نام در سایت بهین‌یاب تقاضای اعتبار می‌کند.

۲. سازمان‌های دولتی با فراخوان از بین متقاضیان و ارزیابی طرح‌ها و اهلیت‌سنجی متقاضی اقدام به معرفی افراد به بانک می‌کند و یا افراد حقیقی و حقوقی با مراجعه به شعب بانک‌ها درخواست خود برای دریافت تسهیلات را ارائه می‌دهند و بانک با بررسی و ارزیابی متقاضی، در قبال دریافت سبدهی از وثایق اقدام به اعطای تسهیلات می‌کند.

شرکت‌های دانش‌بنیان نیز تمایل دارند با این سازوکار به منابع بانکی دسترسی پیدا کنند. با این حال قسمت اعظمی از اعتبار شرکت‌های دانش‌بنیان در توانمندی‌های فنی و تکنولوژیک آن‌ها نهفته است. بنابراین اگر بانک بخواهد به ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازد، باید از امکانات و توانایی‌های لازم

برای ارزیابی این توانمندی‌های فنی و تکنولوژیک نیز برخوردار باشند. اما بانک‌ها که عمده توانمندی‌هایشان متمرکز در حوزه‌های مالی است، به طور طبیعی از انجام چنین ارزیابی عاجز هستند. بدین ترتیب برای پوشش ریسک‌های ناشی از این مسئله، از شرکت‌های دانش‌بنیان تقاضای وثایق بیشتری می‌کنند. اما شرکت‌های دانش‌بنیان متقاضی تسهیلات، عموماً شرکت‌های کوچک و متوسطی هستند که از دارایی چندانی برخوردار نیستند و نمی‌توانند وثایق مورد درخواست بانک را تهیه کنند. بدین ترتیب عموم شرکت‌های دانش‌بنیان از دستیابی به منابع بانکی محروم هستند.

۵. استفاده از حمایت‌های موجود برای شرکت‌های دانش‌بنیان و

صندوق‌های مخاطره‌پذیر است: کارآفرین به هر کدام از ۴ روش قبلی برای تأمین مالی برنامه‌ریزی کرده باشد، می‌تواند از روش پنجم هم استفاده کند. پس لازم است یک کارآفرین پیش از هر کاری تمام آیین‌نامه‌ها و حمایت‌های موجود برای شرکت‌های نوپا و تولیدی را مطالعه کند (با مراجعه به سایت ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان) و برای بهره‌داری از آن‌ها اقدام کند.

سازمان‌های حمایت‌کننده از پژوهش، فناوری و تجاری‌سازی عبارتند از:

- معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛
- بنیاد ملی نخبگان؛
- ستادهای راهبردی (از جمله ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب سنتی)؛
- صندوق تحقیق و توسعه صنایع و معادن سازمان صنایع کوچک (وزارت صنایع)؛
- سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران؛

- بنیاد علوم و تکنولوژی ایرانیان؛
- فن بازار ملی ایران؛
- صندوق توسعه فناوری‌های نوین؛
- صندوق مالی توسعه تکنولوژی ایران؛
- صندوق حمایت از پژوهشگران؛
- صندوق توسعه فناوری شریف؛
- پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد؛
- سازمان توسعه نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران.

محاسبات مالی و اقتصادی

به منظور تعیین میزان سوددهی و شاخص‌های اقتصادی طرح، باید ابتدا بررسی‌های مالی که مشتمل بر برآورد هزینه‌ها (کل هزینه‌های سرمایه‌ای، هزینه‌های مواد اولیه، تعمیرات و نگهداری، بالاسری کارخانه، استهلاک) و تنظیم جداول مالی می‌باشد، صورت گیرد.

برای تعیین وضعیت مالی نیز می‌بایست جداول سود و زیان، گردش وجوه نقدی و ترازنامه طرح برای دوره معین (۵ سال) پیش‌بینی و تنظیم گردد. این جداول باید همزمان و هماهنگ تکمیل گردند زیرا در آن‌ها ارقام مشترکی وجود دارند که نیاز به هم‌ترازی خواهند داشت.

تجزیه و تحلیل وضعیت مالی طرح ایجاب می‌نماید تا پاره‌ای از نسبت‌ها و شاخص‌های اقتصادی مطرح در صنعت نیز محاسبه شوند تا بر مبنای میزان مطلوبیت هر یک از آن‌ها (که به شرایط خاص هر کشور مربوط می‌باشد) دیدگاه کامل و جامعی نسبت به برآوردهای مالی اقتصادی و مبنای آن‌ها حاصل گردد.

در این فصل با ارائه معیارهای محاسبه هر یک از موارد برآورد سرمایه ثابت و در گردش و توضیح پیرامون هر یک، هزینه‌های ثابت و متغیر طرح، پیش‌بینی و قیمت تمام شده و همچنین سود سالیانه طرح محاسبه‌گردد. سپس مهمترین شاخص‌های مالی و اقتصادی طرح مورد بررسی قرار گیرد.

اطلاعات مربوط به سرمایه در گردش و برآورد آن

در این بخش طبق محاسبات و بررسی‌های فنی انجام شده، هزینه‌های مربوط به سرمایه در گردش واحد از جمله هزینه مواد اولیه مصرفی، تأمین انواع انرژی مورد نیاز (آب، برق، سوخت و...)، نیروی انسانی (حقوق، مزایا و بیمه) و سایر موارد به شرح زیر برآورد خواهد شد.

۱. برنامه تولید سالانه و ارزش فروش

محاسبات مالی این بخش براساس نحوه عملکرد واحد انجام می‌شود.

جدول ۱۴. شرایط عملکرد واحد (میلیون ریال)

ردیف	ظرفیت اسمی	واحد	قیمت واحد (هزار ریال)	قیمت کل
۱	۱۵	تن	۴۰	۶۰۰۰
۲	۱۰	تن	۳۴	۳۴۰۰
۳	۱۵	تن	۳۴	۵۱۰۰
۴	۱۵	تن	۳۰	۴۵۰۰
۵	۱۰	تن	۴۰	۴۰۰۰
۶	۱۰	تن	۳۰	۳۰۰۰
۷	۱۰	تن	۵۰	۵۰۰۰
۸	۱۲	تن	۴۶	۵۵۲۰
۹	۱۲	تن	۳۵	۴۲۰۰
۱۰	۱۵	تن	۴۰,۲۸	۶۰۴۰
۱۱	۱۰	تن	۵۰	۵۰۰۰
۱۲	۱۲	تن	۵۵	۶۶۰۰
۱۳	۱۵	تن	۴۰	۶۰۰۰
	جمع کل			۶۴۳۶۰

تعداد روز کاری در این واحد ۲۷۰ روز است که در ۱ نوبت ۸ ساعته در

روز است.

۲. مقدار و ارزش مواد اولیه مصرفی

قیمت‌های مواد اولیه بر اساس استعلام از شرکت‌های داخلی و بازارهای عمده فروشی تعیین شده است.

جدول ۱۵. برآورد مواد اولیه (میلیون ریال)

برآورد مواد اولیه					
شرح	مصرف	واحد	قیمت واحد (هزار ریال)	قیمت کل	
مواد موثره	۱۰	تن	۸۰۰,۰۰۰	۸,۰۰۰	۱
مواد بسته بندی	۳۰	تن	۷۰,۰۰۰	۲,۱۰۰	۲
مواد اولیه	۱۱۶	تن	۷۰,۰۰۰	۸,۱۲۰	۳
جمع کل				۱۸,۲۲۰	

۳. هزینه‌های تأمین انواع انرژی مورد نیاز

انواع انرژی مورد نیاز شامل آب، برق و سوخت می‌باشد که مقادیر مورد نیاز هر یک محاسبه شده است. بهای واحد هر یک از انواع انرژی بر مبنای آخرین نرخ‌های اعلام شده از سوی وزارتخانه‌های مربوطه تعیین شده و بر مبنای آن هزینه مربوط به آن‌ها محاسبه شده است.

جدول ۱۶. هزینه انرژی مصرفی (میلیون ریال)

هزینه انرژی مصرفی					
شرح	واحد	مصرف سالانه	قیمت واحد (ریال)	قیمت کل	
برق	کیلووات ساعت	۴۸۲,۰۰۰	۷۵۰	۳۶۲	۱
آب	مترمکعب	۵۵۶۲	۳۵۰۰	۱۹,۴۶۷	۲
گاز	مترمکعب	۲۹۵,۰۰۰	۱۴۰۰	۴۱۳	۳
جمع کل				۷۹۴	

هزینه خدمات نیروی انسانی

برآورد تعداد نیروی انسانی مورد نیاز در رده‌های مختلف انجام می‌شود و مبنای محاسبه حقوق ماهیانه هر یک از پرسنل نیز معیارهای متداول است. بر این اساس کلیه برآوردهای نیروی انسانی مورد نیاز و هزینه‌های مربوط به آن (حقوق و مزایای سالیانه) و جمع کل هزینه‌های مزبور تعیین می‌گردند. جهت برآورد نسبتاً دقیق پاداش و عیدی و اضافه کاری احتمالی، محاسبه حقوق سالیانه برای ۱۴ ماه محاسبه شده است. همچنین بر اساس مصوبات سازمان بیمه تأمین اجتماعی ۲۳٪ از کل حقوق پرسنل به عنوان حق بیمه تأمین اجتماعی (شامل بیمه خدمات درمانی، بیمه از کار افتادگی، بیمه بازنشستگی و بیمه بیکاری) هزینه بیمه سهم کارفرما می‌باشد که باید به جمع کل حقوق پرداخت شده اضافه شود.

جدول ۱۷. حقوق و مزایای نیروی انسانی

حقوق و مزایای نیروی انسانی				
حقوق سالانه (۱۴ ماه)	متوسط حقوق (هزار ریال)	تعداد	شرح	
۳۵۰۰۰۰	۲۵۰۰۰	۱	مدیر عامل	۱
۳۶۴۰۰۰	۱۳۰۰۰	۲	تحقیق و توسعه	۲
۲۵۲۰۰۰	۱۸۰۰۰	۱	مدیر فروش	۳
۹۱۰۰۰۰	۱۳۰۰۰	۵	بازاریابی و فروش	۴
۱۸۲۰۰۰	۱۳۰۰۰	۱	سرپرست تولید	۵
۳۷۸۰۰۰	۱۳۵۰۰	۲	اداری - مالی	۶
۱۸۲۰۰۰	۱۳۰۰۰	۱	انباردار	۷
۱۸۹۰۰۰۰	۹۰۰۰	۱۵	کارگر تولید	۸
۱۴۰۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱	نگهبان	۹
۴۶۴۸۰۱۴		۲۸	جمع کل	

جمع‌بندی و برآورد سرمایه در گردش

الف) مواد اولیه و قطعات مورد نیاز: هزینه مواد اولیه و قطعات مصرفی واحد برای یک دوره سفارش (مواد داخلی ۹۰ روز کاری و مواد خارجی ۱۰۰ روز کاری) به عنوان بخشی از سرمایه در گردش لحاظ می‌شود.

ب) حقوق و دستمزد کارکنان: هزینه حقوق و دستمزد کارکنان به مدت ۰,۲۵ سال (معادل ۶۸ روز کاری) محاسبه و در برآورد سرمایه در گردش لحاظ می‌شود.

ج) انرژی مورد نیاز: هزینه تأمین انرژی مورد نیاز ۶۵ روز کاری واحد به عنوان بخشی از سرمایه در گردش محاسبه می‌شود.

د) هزینه‌های فروش: هزینه‌های فروش ۶۰ روز کاری واحد نیز جزئی از سرمایه در گردش است (هزینه‌های فروش ۱ درصد ارزش فروش سالیانه است).

ی) سایر هزینه‌ها: برای افزایش قابلیت اطمینان محاسبات و کاهش ریسک، ۵ درصد موارد فوق به جمع هزینه‌ها افزوده می‌شود.

جدول ۱۸. برآورد سرمایه در گردش

ردیف	شرح	توسعه	توسعه
۱	مواد اولیه داخلی	۹۰	۱۸۲۲۰
۲	مواد اولیه خارجی	۹۰	۰
۳	حقوق و مزایای نیروی انسانی	۹۰	۴۶۴۸
۴	هزینه‌های انرژی	۹۰	۷۹۳,۹۷
۵	هزینه‌های فروش	۹۰	۱۰۷,۲۷
۶	سایر هزینه‌های جاری (۵ درصد) موارد بالا		۳۹,۹۷
	جمع کل		۸۰۳۴,۵۶

اطلاعات مربوط به سرمایه ثابت و برآورد آن

منظور از سرمایه ثابت، آن گروه از دارائی‌های متعلق به واحد صنعتی است که ماهیتی نسبتاً ثابت یا دائمی دارند و به منظور استفاده در جریان عملیات جاری شرکت و نه برای فروش، نگهداری می‌شوند و نیز به سرمایه ثابت، دارایی‌های سرمایه‌ای یا دارایی بلندمدت نیز اطلاق می‌گردد. از اجزاء تشکیل دهنده سرمایه ثابت می‌توان دستگاه‌ها و تجهیزات خط تولید، تأسیسات زیربنایی، زمین، ساختمان و محوطه‌سازی، وسایط نقلیه، اثاثه و لوازم اداری، هزینه‌های قبل از بهره‌برداری و... را نام برد.

اگرچه هیچ معیاری برای حداقل طول عمر لازم شمول یک دارایی در طبقه سرمایه ثابت وجود ندارد، اما این قبیل دارایی‌ها باید بیش از یک سال دوام داشته باشند، زیرا هزینه‌های پرداخت شده برای اقلامی که هر ساله از بین می‌روند جزء هزینه‌های تولید سالیانه محسوب می‌شود.

با گذشت زمان، سرمایه‌های ثابت به استثنای زمین (زمینی که برای احداث ساختمان مورد استفاده قرار می‌گیرد) قابلیت بهره‌دهی خود را از دست می‌دهند. بدین لحاظ بهای تمام شده این قبیل دارایی‌ها باید در طی عمر مفیدشان به طور منظم به تدریج به حساب هزینه منظور گردد. این کاهش تدریجی بهای تمام شده، استهلاک نامیده می‌شود و ارزش قابل بازیافت دارایی مستهلاک شده در تاریخ خروج از خدمت ارزش اسقاطی خوانده می‌شود.

مازاد بهای تمام شده نسبت به ارزش اسقاط دارائی ثابت، نشان‌دهنده مبلغی است که باید طی دوره عمر مفید دارایی به عنوان هزینه استهلاک در حساب‌ها لحاظ شود. چنانچه ارزش اسقاط در مقایسه با بهای تمام شده دارایی قابل توجه نباشد، در محاسبه استهلاک می‌توان از آن صرف‌نظر کرد که روش‌های مختلفی برای محاسبه هزینه استهلاک وجود دارد که متداول‌ترین آن، محاسبه هزینه استهلاک به روش خطی است. در این روش مازاد بهای تمام

شده دارایی نسبت به ارزش اسقاط، به طور مساوی در طول عمر آن تقسیم می‌شود و هر ساله این مقدار به حساب هزینه‌های استهلاک منظور می‌شود.

هزینه ماشین‌آلات و تجهیزات خط تولید: برآورد هزینه ماشین‌آلات و تجهیزات به کار رفته در خط تولید بر اساس استعلام‌های به عمل آمده از شرکت‌های معتبر می باشد که علاوه بر نرخ‌های اعلام شده از سوی سازندگان، هزینه‌هایی نیز جهت نصب و راه‌اندازی ماشین‌آلات صرف خواهد شد.
جدول ۱۹. هزینه ماشین‌آلات و تجهیزات خط تولید (میلیون ریال)

ردیف	شرح	واحد	تعداد	ارزش واحد	ارزش کل
۱	آون	دستگاه	۱	۵۵,۵	۵۵,۵
۲	هود شیمیایی(بخش شیمیایی میکروبی)	دستگاه	۱	۴۰	۴۰
۳	Gc	دستگاه	۱	۱۲۰۰	۱۲۰۰
۴	پرکن نیمه جامدات و...	دستگاه	۲	۲۰۰۰	۴۰۰۰
۵	پرکن مایعات و...	دستگاه	۲	۸۰۰	۱۶۰۰
۶	تاریخ زن جوهر افشان	دستگاه	۲	۱۸۳	۳۶۶
۷	آون	دستگاه	۲	۴۰	۸۰
۸	انکوباتور	دستگاه	۳	۱۵۰	۴۵۰
۹	اتوکلاو	دستگاه	۱	۵۰	۵۰
۱۰	کلونجر	دستگاه	۲	۲۲,۶	۴۵,۲
۱۱	سایر موارد غیر مذکور (۵ درصد) موارد بالا				۳۹۴,۳
۱۲	مالیات بر ارزش افزوده				۷۴۵,۳
	جمع کل				۹۰۲۶,۳

جدول ۲۰. هزینه تجهیزات و تأسیسات عمومی (میلیون ریال)

ردیف	شرح	تعداد	ارزش واحد	ارزش کل
۱	امتیاز برق	۱	۲۰۰	۲۰۰
۲	ترانس ایزوله سه‌فاز به سه فاز و سیم‌کشی	۱	۸۰۰	۸۰۰
۳	خرید امتیاز آب شهرک صنعتی	۱	۵۰	۵۰
۴	بخاری صنعتی	۲۰	۱۷,۲	۳۴۴
۵	تجهیزات بخار	۱	۱۵۸۰	۱۵۸۰
۶	سختی‌گیر	۱	۱۲۵	۱۲۵
۷	دی‌اریتور	۱	۵۸۸	۵۸۸
۸	مخزن‌کندهانس	۱	۹۴	۹۴
۹	پست فشار شکن	۱	۸۸	۸۸
۱۰	کلکتور	۱	۷۵	۷۵
۱۱	شیر و اتصالات	۱	۷۰	۷۰
۱۲	نصب و راه‌اندازی	۱	۱۵۰	۱۵۰
۱۳	لوله‌کشی آب و گاز	۱	۲۵۰	۲۵۰
	جمع کل			۴۴۱۴

۷۶ تولید محصولات آرایش و بهداشتی گیاهی

جدول ۲۱. ساختمان و محوطه‌سازی (میلیون ریال)

ردیف	شرح	مقدار کار	هزینه واحد	هزینه کل
۱	خاکبرداری و تسطیح	۳۰۰۰	۰,۵	۱۵۰۰
۲	حصار کشی و دیوار کشی	۳۰۰	۰,۶	۱۸۰
۳	خیابان کشی و آسفالت	۳۰۰	۰,۵	۱۵۰
۴	فضای سبز و روشنایی	۳۰۰	۰,۶	۱۸۰
۵	تولید	۱۰۰۰	۱۳,۳	۱۳۳۰۰
۶	سالن تاسیسات	۷۰	۸	۵۶۰
۷	انبارها (محصول و ادواری)	۵۰۰	۸	۴۰۰۰
۸	آزمایشگاه	۱۰۰	۱۲,۵	۱۲۵۰
۹	اداری و جلسات	۱۰۰	۱۲	۱۲۰۰
۱۰	رختکن	۵۰	۸,۲	۴۱۰
۱۱	رفاهی و اقامتی نگهبانی	۱۵۰	۱۱	۱۶۵۰
۱۲	نمازخانه	۲۴	۸	۱۹۲
جمع کل				۲۵۰۲۲

زمین مورد نیاز طرح ۳۰۰۰ متر می‌باشد

جدول ۲۲. هزینه وسایل نقلیه و وسایل حمل و نقل (میلیون ریال)

ردیف	شرح	تعداد	هزینه واحد	هزینه کل
۱	لیفتراک	۱	۸۷۰	۸۷۰
جمع کل				۸۷۰

وسایل حمل و نقل درون کارگاهی جهت جابجایی مواد اولیه در انبارها به

صورت جدول زیر می‌باشد:

جدول ۲۳. هزینه اثاثه اداری

ردیف	شرح	قیمت کل
۱	میزو صندلی	۱۶۰
۲	رایانه	۱۴۰
۳	وسایل اداری	۶۰
	جمع موجود و توسعه	۳۶۰

هزینه‌های قبل از بهره‌برداری

الف) هزینه مطالعات اولیه: بابت هزینه مطالعات مقدماتی و تهیه طرح توجیهی و جواز تأسیس واحد و... معادل $۰/۳$ درصد و بابت دریافت مجوزهای لازم برای تأسیس و ثبت شرکت معادل $۰/۱$ درصد سرمایه‌گذاری ثابت لحاظ می‌شود.

ب) هزینه ثبت قراردادها و تسهیلات مالی: این هزینه‌ها معادل $۰/۰۶۵$ درصد میزان وام بانکی در نظر گرفته می‌شود.

ج) هزینه‌های مربوط به آموزش، راه‌اندازی و بهره‌برداری آزمایشی: هزینه آموزش معادل ۱۰ روز حقوق و مزایای پرداختی و هزینه راه‌اندازی و بهره‌برداری آزمایشی معادل ۲ روز مواد اولیه و انرژی در نظر گرفته می‌شود.

د) هزینه‌های جاری دوره اجرای طرح: طبق جدول ذیل برآورد می‌گردد.

ح) هزینه‌های پیش‌بینی نشده: $۳/۵$ درصد موارد فوق به عنوان هزینه‌های پیش‌بینی نشده قبل از بهره‌برداری در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۲۴. هزینه قبل از بهره برداری (میلیون ریال)

ردیف	شرح	ارزش کل
۱	هزینه مطالعات مقدماتی، تهیه طرح اجرایی و... (۰,۳٪ سرمایه ثابت)	۱۱۹,۰۸
۲	هزینه‌های تأسیس شرکت و دریافت مجوزهای مختلف (۰,۱٪ سرمایه ثابت)	۳۹,۶۹
۳	هزینه‌های جاری در دوره اجرای طرح	۴۰۰,۰۰
۴	هزینه‌های مربوط به دریافت تسهیلات بانکی (۰,۶۵٪ وام بانکی)	۲۳,۲۲
۵	هزینه‌های آموزش، راه اندازی و بهره برداری آزمایشی (۱۰ روز حقوق و ۲ روز مواد اولیه و انرژی)	۳۱۲,۹۹
۶	سایر هزینه‌های قبل از بهره برداری (۳,۵٪ موارد بالا)	۳۱,۳۲
جمع کل		۹۲۶,۳۱

جمع‌بندی اجزاء و برآورد سرمایه ثابت: رقم حاصل که کل

سرمایه‌گذاری ثابت مورد نیاز طرح را برآورد می‌کند.

جدول ۲۵. جمع کل هزینه های ثابت (میلیون ریال)

ردیف	شرح	هزینه کل
۱	ماشین‌آلات و تجهیزات تولید	۹۰۲۶,۳
۲	تجهیزات و تأسیسات عمومی	۴۴۱۴,۰۰
۳	وسایط نقلیه و حمل‌ونقل	۸۷۰,۰۰
۴	ساختمان و محوطه‌سازی	۲۵۰۲۲,۰۰
۵	اثاثیه و لوازم اداری	۳۶۰,۰۰
۶	زمین	۰,۰۰
۷	هزینه‌های قبل از بهره‌برداری	۹۲۶,۳۱
۸	پیش‌بینی نشده	۴۰۶۱,۸۶
جمع کل		۴۴۶۸۰,۴۷

کل سرمایه‌گذاری: با توجه مقادیر سرمایه‌گذاری ثابت و سرمایه در

گردش طرح مقدار کل سرمایه‌گذاری برآورد می‌شود. لازم به ذکر است که

معادل ۹۰ درصد سرمایه ثابت از طریق وام بانکی تأمین خواهد شد که در تنظیم ترازهای مالی طرح مدنظر قرار می‌گیرد.
جدول ۲۶. سرمایه ثابت و در گردش (میلیون ریال)

ردیف	شرح	متقاضی		بانک		جمع
		مبلغ	درصد	مبلغ	درصد	
۱	سرمایه ثابت	۴۴۶۸,۰۵	۰,۱۰	۴۰۲۱۲,۴۲	۰,۹۰	۴۴۶۸۰,۴۷
۲	سرمایه در گردش					۸۰۳۴,۵۶
	جمع کل					۵۲۷۱۵,۰۳

هزینه‌های تولید

برای تولید هر محصول علاوه بر سرمایه گذاری مورد نیاز جهت احداث و راه اندازی واحد، هزینه‌هایی نیز باید به صورت سالیانه و در طول دوره فعالیت واحد منظور کرد. این هزینه‌ها شامل؛ مانند حقوق کارکنان، تأمین انرژی و... می‌باشد. در این بخش هزینه‌های ثابت و متغیر برآورد می‌شود تا بتوان بر اساس آن نسبت به تهیه ترازهای مالی طرح و محاسبه شاخص‌های مالی و اقتصادی اقدام نمود.

۱. هزینه‌های ثابت: هزینه‌های ثابت، هزینه‌های است که با تغییر سطح تولید تغییر نمی‌کند. هر چند با به صفر رسیدن میزان تولید (تعطیلی کارخانه) بعضی از اقلام هزینه ثابت نیز حذف می‌شوند ولی در تجزیه و تحلیل‌های مالی با توجه به کوتاه‌مدت بودن وقفه فوق، می‌توان فرض کرد که این هزینه‌ها وجود دارند. از بارزترین مثال‌های چنین هزینه‌هایی هزینه بیمه کارخانه و هزینه تسهیلات دریافتی می‌باشند. بعضی از اقلام هزینه‌ای نیز کاملاً ثابت نیستند ولی تا حدودی ماهیت ثابت دارند. به عنوان مثال هزینه حقوق کارکنان دفتر مرکزی و اداری واحد بستگی به میزان تولید ندارد. همچنین با تغییرات جزئی در مقدار تولید، هزینه حقوق پرسنل تولیدی نیز ثابت است.

از این رو برای در نظر گرفتن چنین استقلالی ۸۵ درصد حقوق کارکنان به عنوان هزینه ثابت منظور می‌شود. بنابراین برای تفکیک چنین بخش‌هایی درصدی از این هزینه‌ها به عنوان هزینه ثابت در نظر گرفته می‌شود. در جدول اجزاء هزینه ثابت این واحد ارائه و جمع‌بندی شده است. در ستون درصد این جدول تعیین شده است که ماهیت ثبات این هزینه و حدود استقلال آن از میزان تولید چه مقداری است.

جدول ۲۷. برآورد هزینه‌های ثابت (میلیون ریال)

ردیف	شرح	درصد	مبلغ
۱	حقوق و مزایای کارکنان	۸۵	۳۹۵۰,۸۰
۲	انواع انرژی	۲۰	۱۵۸,۷۹
۳	هزینه استهلاک	۱۰۰	۳۰۳۲,۰۲
۴	هزینه تعمیر و نگهداری	۱۰	۱۵۴,۹۰
۵	هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳,۵٪ موارد بالا)		۲۵۵,۳۸
۶	جمع هزینه‌های تولید		۷۵۵۱,۸۹
۷	هزینه‌های عملیاتی	۱۵	۱۶۱
۸	هزینه تسهیلات دریافتی (۲٪ مقدار وام)	۱۰۰	۸۰۴,۲۵
	جمع هزینه‌های ثابت		۸۵۱۶,۹۹

۲. هزینه‌های متغیر: هزینه‌های متغیر اقلامی از هزینه هستند که با تغییر سطح تولید تغییر می‌یابند؛ به عنوان مثال هر چه مقدار تولید بیشتر شود، مواد اولیه بیشتری مورد نیاز است. در این بخش نیز بعضی اقلام نسبت به ظرفیت تولید تغییر می‌کند ولی بستگی آن ۱۰۰ درصد نمی‌باشد. به عنوان مثال با افزایش یا کاهش تولید در حدود کم، هزینه حقوق کارکنان تغییر نمی‌کند، ولی در صورتی که افزایش تولید، منجر به اضافه‌کاری شود، هزینه حقوق افزایش می‌یابد و یا اگر تولید از سطح خاصی کمتر شود، به کاهش

پرسنل منجر می‌شود و حقوق نیز کاهش می‌یابد. به این منظور ۱۵ درصد از هزینه حقوق کارکنان به عنوان هزینه متغیر منظور می‌شود. در سایر موارد نیز درصدی از اقلام هزینه‌ای به این بخش اختصاص داده می‌شود. جدول زیر هزینه متغیر واحد را همراه با درصد وابستگی آن به تغییرات نشان می‌دهد.

جدول ۲۸. هزینه‌های متغیر (میلیون ریال)

ردیف	شرح	درصد	مبلغ
۱	مواد اولیه و قطعات	۱۰۰	۱۸۲۲۰,۰۰
۲	حقوق و مزایای کارکنان	۱۵	۶۹۷,۲۰
۳	انواع انرژی	۸۰	۶۳۵,۱۷
۴	هزینه تعمیر و نگهداری	۹۰	۱۳۹۴,۰۹
۵	هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳,۵٪ موارد بالا)		۷۳۳,۱۳
۶	جمع هزینه‌های تولید		۲۱۶۷۹,۵۹
۷	هزینه‌های عملیاتی	۸۵	۹۱۱,۴۷
	جمع کل هزینه‌های متغیر تولید		۲۲۵۹۱,۰۶

با محاسبه هزینه‌های ثابت و متغیر طرح، کل هزینه‌های طرح مطابق جدول زیر می‌باشد.

جدول ۲۹. برآورد کل هزینه سالیانه

مبلغ	شرح	
۸۵۱۶,۹۹	هزینه ثابت	۱
۲۲۵۹۱,۰۶	هزینه متغیر	۲
۳۱۱۰۸,۰۵	جمع کل	

ارزیابی مالی و اقتصادی طرح

نتایج محاسبات کامپیوتری صورت‌های مالی و شاخص‌های اقتصادی طرح، حاکی از سودآوری طرح بوده و عمدتاً می‌توان به شاخص‌های اصلی آن از قبیل؛ نرخ بازده داخلی، میزان تولید در نقطه سربه سر، سال‌های برگشت سرمایه و نسبت سود و زیان ویژه به سرمایه نقدی تأکید کرد که دلیل قاطعی بر توجیه پذیری و پایداری اقتصادی طرح و وجود اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری برای احداث اینگونه واحدها می‌باشد.

جدول ۳۰. شاخص‌های مالی و اقتصادی طرح

مقدار	شرح	ردیف
۱۰۰	درصد سهم منابع داخلی	۱
۲۰,۳۹	درصد تولید در نقطه سربه سر	۲
۵	سال‌های برگشت سرمایه	۳
۹۳۰,۸۴	سرمایه گذاری ثابت سرانه (میلیون ریال)	۴
۷,۱۰	نسبت سود و زیان ویژه به سرمایه نقدی	۶

جدول ۳۱. درصد تولید نسبت به ظرفیت اسمی در پنج سال اول

سال اول	سال دوم	سال سوم	سال چهارم	سال پنجم
۷۰	۸۰	۹۰	۱۰۰	۱۰۰

تعداد روز کاری در این واحد ۲۷۰ روز در سال است که هر شیفت کاری معادل ۷,۵ ساعت در روز است.

اخذ وام: وام مورد درخواست معادل ۹۰ درصد سرمایه ثابت و معادل ۴۰۲۱۲,۴۲ میلیون ریال می‌باشد.

جدول ۳۲. هزینه‌های تولید (میلیون ریال)

ردیف	شرح	ارزش دارایی	درصد	مبلغ
۱	ماشین آلات و تجهیزات	۹۰۲۶,۳۰	۵	۴۵۱,۳۲
۲	تأسیسات	۴۴۱۴,۰۰	۱۰	۴۴۱,۴۰
۳	وسایل حمل و نقل	۸۷۰,۰۰	۱۰	۸۷,۰۰
۴	ساختمان و محوطه سازی	۲۵۰۲۲,۰۰	۲	۵۰۰,۴۴
۵	هزینه پیش بینی نشده (هزینه پیش بینی نشده سرمایه ثابت)	۱۳۷۶,۶۳	۵	۶۸,۸۳
	جمع کل			۱۵۴۸,۹۹

جدول ۳۳. هزینه استهلاک (میلیون ریال)

ردیف	شرح	ارزش دارایی	درصد	مبلغ
۱	ماشین آلات و تجهیزات	۹۰۲۶,۳۰	۱۰,۰۰	۹۰۲,۶۳
۲	تأسیسات	۴۴۱۴,۰۰	۱۰,۰۰	۴۴۱,۴۰
۳	وسایل حمل و نقل	۸۷۰,۰۰	۱۰,۰۰	۸۷,۰۰
۴	ساختمان و محوطه سازی	۲۵۰۲۲,۰۰	۵,۰۰	۱۲۵۱,۱۰
۵	اثاثه و لوازم اداری	۳۶۰,۰۰	۲۰,۰۰	۷۲,۰۰
۶	هزینه پیش بینی نشده (هزینه پیش بینی نشده سرمایه ثابت)	۹۲۶,۳۱	۱۰,۰۰	۹۲,۶۳
۷	جمع استهلاک دارائی ثابت			۲۸۴۶,۷۶
۸	استهلاک هزینه قبل از بهره برداری	۹۲۶,۳۱	۲۰,۰۰	۱۸۵,۲۶
	جمع کل هزینه استهلاک			۳۰۳۲,۰۲

جدول ۳۴. هزینه‌های عملیاتی (میلیون ریال)

ردیف	شرح	مبلغ
۱	هزینه‌های غیر پرسنلی دفتر مرکزی	۲۴۰,۰۰۰
۲	هزینه‌های جاری آزمایشگاه	۶۰,۰۰۰
۳	هزینه‌های فروش (۰.۵٪ فروش سالانه)	۳۲۱,۸۰
۴	هزینه تبلیغات و بازاریابی	۱۲۸,۷۲
۵	هزینه‌های حمل و نقل (۰.۵٪ فروش سالانه)	۳۲۱,۸۰
	جمع هزینه‌های عملیاتی	۱۰۷۲,۳۲

جدول ۳۵. برآورد هزینه‌های ثابت (میلیون ریال)

ردیف	شرح	درصد	مبلغ
۱	حقوق و مزایای کارکنان	۸۵	۳۹۵۰,۸۰
۲	انواع انرژی	۲۰	۱۵۸,۷۹
۳	هزینه استهلاک	۱۰۰	۳۰۳۲,۰۲
۴	هزینه تعمیر و نگهداری	۱۰	۱۵۴,۹۰
۵	هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳,۵٪ موارد بالا)		۲۵۵,۳۸
۶	جمع هزینه‌های تولید		۷۵۵۱,۸۹
۷	هزینه‌های عملیاتی	۱۵	۱۶۱
۸	هزینه تسهیلات دریافتی (۲٪ مقدار وام)	۱۰۰	۸۰۴,۲۵
	جمع هزینه‌های ثابت		۸۵۱۶,۹۹

جدول ۳۶. برآورد هزینه‌های متغیر (بر اساس ظرفیت اسمی) (میلیون ریال)

ردیف	شرح	درصد	مبلغ
۱	مواد اولیه و قطعات	۱۰۰	۱۸۲۲۰,۰۰۰
۲	حقوق و مزایای کارکنان	۱۵	۶۹۷,۲۰
۳	انواع انرژی	۸۰	۶۳۵,۱۷
۴	هزینه تعمیر و نگهداری	۹۰	۱۳۹۴,۰۹
۵	هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳,۵٪ موارد بالا)		۷۳۳,۱۳
۶	جمع هزینه‌های تولید		۲۱۶۷۹,۵۹
۷	هزینه‌های عملیاتی	۸۵	۹۱۱,۴۷
	جمع کل هزینه‌های متغیر تولید		۲۲۵۹۱,۰۶

جدول ۳۷. برآورد کل هزینه‌های سالیانه (بر اساس ظرفیت اسمی)

ردیف	شرح	مبلغ
۱	هزینه ثابت	۸۵۱۶,۹۹
۲	هزینه متغیر	۲۲۵۹۱,۰۶
	جمع کل	۳۱۱۰۸,۰۵

جدول ۳۸. محاسبه ارزش افزوده

جدول محاسبه ارزش افزوده	
۴۶۴۸	حقوق کارمندان و کارگران
۶۴۴۳,۵	بیمه و مالیات
۲۸۴۶,۷۶۱	استهلاک
۲۴۰	هزینه‌های دفتر مرکزی
۳۲۱,۸	هزینه‌های حمل و نقل و فروش
۳۱۷۰۹,۳۶	سود سالیانه در ظرفیت مینا
۱۶۱۷۳,۲۸	سایر
۶۲۳۸۲,۶۷	جمع ارزش افزوده

جدول ۳۹. محاسبه سهم منابع داخلی

۱۸۲۲۰	مواد اولیه داخلی
۴۶۴۸	حقوق کارگران
۶,۴۴۳	بیمه و مالیات
۲۸۴۶,۸	استهلاک
۲۴۰	هزینه‌های غیر پرسنلی دفتر مرکزی
۳۲۱,۸	هزینه‌های فروش و حمل و نقل
۳۱۷۰۹,۳۶	سود سالیانه در ظرفیت مبنا
۲۲۵۵,۰۲۸	سایر
۶۶۶۸۴,۴۱	جمع کل

جدول ۴۰. شاخص‌های مالی

۰,۴۹	حاشیه سود خالص	۱۳۱۲۳,۵	هزینه نقطه سربه سر
۴۳,۲	سطح زیر بنای سرانه	۲۰,۳۹	درصد نقطه سربه سر
۰,۴۹	نسبت سود به فروش	۲۲,۱۰	نرخ بازگشت سرمایه
۰,۷۱	نسبت سود به سرمایه	۴,۵۲	سالهای بازگشت سرمایه
۷,۱۰	نسبت سود به سرمایه نقدی	۰,۱۸	نسبت سرمایه در گردش به سرمایه ثابت
۱۰۰	درصد سهم منابع داخلی	۹۳۰,۸۴	سرمایه گذاری ثابت سرانه
		۲۰,۲۰	درصد ارزش ماشین آلات به سرمایه ثابت
		۱۳۴۰,۸	فروش سرانه
		۹۶,۸۳	متوسط حقوق سرانه
		۰,۹۷	درصد ارزش افزوده بر مبنای فروش
		۲۰۰,۵۴	درصد ارزش افزوده بر مبنای هزینه‌های تولید
		۰,۵۳	حاشیه سود عملیاتی

منابع

۱. اسناد و منابع اطلاعاتی منتشر شده سازمان غذا و داروی کشور
۲. رکنی نژاد، مهرداد، فرهی بیلویی، رضا، رویکردی نوین در مدیریت استراتژیک منابع انسانی، <http://tablighcity.co>
۳. سید رسول روناسی، ترجمه Human Resource Management International Digest, VOL ۱۵ NO ۳, ۲۰۰۷، ماهنامه اندیشه گستر سایپا، منتشر شده در تبلیغ سیتی
۴. وب سایت ارزیابی شرکت‌های دانش بنیان
۵. وب سایت تجاری سازی و انتقال فناوری وزارت جهاد کشاورزی
۶. وب سایت رسمی سازمان غذا و داروی کشور fdo.behdasht.gov.ir
۷. وب سایت سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور www.irantvto.ir
۸. وب سایت رسمی اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و تجارت و کشاورزی استان تهران
۹. ویکی پدیا فارسی