

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسته کارآفرینی
تولید نوشیدنی‌های گیاهی

۳۷

زهرا طهماسبی نادری چگنی، شهرام گندابی و سمانه کلانتری



جمهوری اسلامی ایران
وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
سازمان غذا و دارو و سازمان ملی استاندارد ایران



سازمان ملی غذا و دارو

سرشناسه	: طهماسبی نادرچگنی، زهرا، ۱۳۶۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: بسته کارآفرینی تولید نوشیدنی های گیاهی / ۳۵/ زهرا طهماسبی نادری چگنی، شهرام گندابی و سمانه کلانتری؛ به سفارش موسسه آموزش عالی علمی کاربردی جهاد کشاورزی، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب ایرانی، ریاست جمهوری معاونت علمی و فناوری.
مشخصات نشر	: تهران: اسرار علم، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۲ص: مصور،جدول.
شابک	: 978-600-8769-09-5
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: گیاهان دارویی
موضوع	: Medicinal plants
موضوع	: گیاهان دارویی -- جنبه های اقتصادی
موضوع	: Medicinal plants -- Economic aspects
موضوع	: آشامیدنی ها-- طرز تهیه
موضوع	: Beverages-- Recipes
شناسه افزوده	: گندابی، شهرام، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده	: کلانتری، سمانه، ۱۳۶۳ -
شناسه افزوده	: موسسه آموزش عالی علمی - کاربردی جهاد کشاورزی
شناسه افزوده	: ایران. ریاست جمهوری. ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب ایرانی
شناسه افزوده	: ایران. ریاست جمهوری. معاونت علمی و فناوری
رده بندی کنگره	: / RS ۱۳۹۶۴۲ ۵پ۹
رده بندی دیویی	: ۲۲/۶۱۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۲۳۲۹۲



بسته کارآفرینی تولید نوشیدنی های گیاهی

مؤلفان: زهرا طهماسبی نادری چگنی، شهرام گندابی و سمانه کلانتری

مشاور اقتصادی: هرمز اسدی

مشاور کارآفرینی: عبدالله مخبردزفولی، سید داود حاجی میررحیمی

ویراستار علمی: علی محمد عمویی

صفحه آرای: موسسه فرهنگی هنری طنین واژه هنر

ناشر: اسرار علم

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰

چاپ: صادق

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۶۹-۰۹-۵

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 ظرفیت‌های 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 کارآیی، 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 داشته باشد 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 کارآیی 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 رقبا 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 این‌رو 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 و جود 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، اعضاء 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.

۱. تولید آلوئه‌ورا در شرایط کشت فضای باز در مناطق گرمسیری؛
۲. فرآوری ژل آلوئه‌ورا؛
۳. مرکز آموزش تخصصی گیاهان دارویی؛
۴. تولید نعنای فلفلی؛
۵. تولید آویشن؛

۶. تولید گل محمدی؛
۷. تولید ارگانیک گیاهان دارویی؛
۸. تولید تی‌بک گیاهان دارویی؛
۹. تولید نشاء گیاهان دارویی؛
۱۰. فراوری گیاهان دارویی در واحدهای کوچک روستایی؛
۱۱. واحد خشک‌کن و بسته‌بندی گیاهان دارویی؛
۱۲. تولید رزماری؛
۱۳. تولید به لیمو؛
۱۴. کشت شیرین بیان
۱۵. تولید و بسته‌بندی اسانس گیاهان دارویی
۱۶. تولید بادرنجبویه؛
۱۷. تولید گل گاوزبان؛
۱۸. تولید بابونه
۱۹. تولیددمنوش‌های گیاهی و میوه ای
۲۰. تولید محصولات آرایشی و بهداشتی
۲۱. کشت گیاهان دارویی به عنوان جایگزین در دیم‌کاری
۲۲. تولید زیره سبز
۲۳. تولید مریم گلی؛
۲۴. تولید حنا؛
۲۵. تولید چای ترش؛
۲۶. تولید گل راعی؛

۲۷. تولید گل همیشه بهار؛
۲۸. تولید عوامل بیولوژیک (کفشدوزک)؛
۲۹. تولید عوامل بیولوژیک (براکون)؛
۳۰. تولید عوامل بیولوژیک (انکار سیابرای...)
۳۱. تولید بومادران؛
۳۲. تولید اسطوخودوس؛
۳۳. ترویج و کشت عناب.
۳۴. خشک کردن و تولید مواد حد واسط (تولید اسانس) گیاهان دارویی
۳۵. تولید فرآورده‌های طبیعی جامد قرص و کپسول؛
۳۶. تولید آنگوزه در شرایط دیم

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 کار آفرینی

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)	گیاهان دارویی و طب سنتی)
مهندس علی ابراهیمی ورکیانی (دبیر کارگروه تخصصی توسعه فناوری و کارآفرینی	
	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 گندابی
(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 پوران‌دخت 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

تقریظ	۵
پیشگفتار	۷
مقدمه	۱۹
فصل اول: ویژگی‌های کارآفرینی	۲۱
تعریف کارآفرینی	۲۲
ویژگی‌های کارآفرین	۲۲
مهارت‌های لازم برای کارآفرین	۲۵
تعریف، ویژگی‌ها و مشخصات فنی محصول	۲۶
عرقیات گیاهی	۲۶
الزامات و مجوزهای مورد نیاز برای شروع فعالیت	۲۹
حداقل تجهیزات مورد نیاز برای تولید آبمیوه، نکتار و انواع نوشیدنی	۳۱
حداقل تجهیزات مورد نیاز برای تولید انواع شربت	۳۱
کد آپسیک	۳۲
ظرفیت تولید محصولات	۳۴
بررسی نحوه تأمین مواد اولیه و روند مصرف محصول	۳۵
فصل دوم: مدیریت بازاریابی	۳۷
بازاریابی و فروش	۳۸
واسطه‌های بازاریابی	۳۸
بازاریابی متمرکز یا هدف‌دار	۳۸
توزیع و پخش	۳۹

- ۳۹..... بررسی بازار داخلی و بین المللی نوشیدنی ها.
- ۵۱..... بازارهای بین المللی نوشیدنی های گیاهی.
- ۵۲..... بررسی محصولات مشابه
- ۵۴..... نکات کلیدی و مدیریتی در موفقیت تجاری فروش نوشیدنی های گیاهی
- ۵۵..... تعیین گروه هدف در بازار را برای طراحی محصول
- ۵۶..... اف اس (FS) و BP
- ۵۶..... تعیین استراتژی خود را مشخص کنید
- ۵۸..... تهیه برنامه بازار
- ۵۸..... تبلیغات و بسته بندی
- ۵۹..... بسته بندی
- ۶۱..... برندهای معتبر تولیدکننده نوشیدنی های طبیعی
- ۶۲..... تولید کنندگان و محصولات
- ۶۳..... قیمت گذاری
- ۶۴..... عوامل مؤثر بر قیمت گذاری
- ۶۶..... مدیریت برند و برند سازی
- ۶۷..... تعریف علامت تجاری (برند)
- ۶۸..... مزایای ثبت علامت تجاری
- ۶۹..... **فصل سوم: مدیریت تولید**
- ۷۳..... جامع فرآیند تولید منتخب
- ۷۵..... گردش مواد
- ۷۵..... بررسی ایستگاه ها، مراحل و شیوه های کنترل کیفیت
- ۷۶..... مرحله پایانی کار
- ۷۹..... **فصل چهارم: مدیریت منابع انسانی**
- ۸۰..... تعریف مدیریت منابع انسانی
- ۸۱..... محاسبه نیروی انسانی مورد نیاز

۸۲.....	توصیف شغلی.....
۸۹.....	زمان بندی اجرای پروژه.....
۹۳.....	فصل پنجم: مدیریت مالی
۹۸.....	برنامه تولید سالیانه و ارزش فروش.....
۱۰۷.....	کل سرمایه‌گذاری.....
۱۱۱.....	ارزیابی مالی و اقتصادی طرح.....
۱۱۲.....	اخذ وام.....
۱۱۷.....	منابع.....

مقدمه

تغذیه و خوردن منبع تأمین‌کننده نیازهای ضروری انسان برای حفظ و ادامه زندگی و نیز وسیله‌ای برای ایجاد تنوع است. سبک زندگی، نوع نگاه و سلیقه، وضعیت جسمانی، وضعیت مالی افراد تأثیر زیادی بر کیفیت، طعم، مقدار و انتخاب‌های افراد در خوردنی دارد. حالا چه این مواد غذایی در دسته غذاهای اصلی و مورد مصرف در وعده‌های اصلی بگیرد و چه به عنوان تغذیه‌های تکمیلی، تفننی، میان وعده‌های، دسرها و نوشیدنی‌ها قرار بگیرد.

در وضعیت معمول انسان دیگر به غذا به عنوان وسیله تأمین حیات نگاه نمی‌کند. غذا گاهی به عنوان هنر، سرگرمی و گاهی نیز به عنوان علم مطرح می‌شود.

روزی با نوآوری در ترکیب فناوری‌های در تهیه غذا و یا ارائه آن روبرو هستیم و روزی با نگاه بر میزان تأثیر مصرف و ارزیابی‌های بسیار علمی هر ماده غذایی بر سلامتی بدن حتی در میاه سطح عمومی مردم. نوآوری‌ها در اپلیکیشن‌های تلفن‌های همراه به مردم میزان مصرف انرژی، نیازهای روزانه، میزان استفاده بیشتر یا کمتر را می‌گوید. زندگی در حال حرکت به سمت انتخاب آگاهانه مواد غذایی متفاوت و متنوع پیش می‌رود و در میان بخش بیشتری از افراد در کل دنیا مطرح می‌باشد.

نوشیدنی‌ها همیشه؛ به عنوان یک بخش مهم از تغذیه افراد وجود داشته است. از آب که بگذریم انواع نوشیدنی‌ها در میان همه یا گروه‌هایی از افراد رواج داشته و در هر برهه‌ای از تاریخ، انسان به دنبال نوآوری و تنوع در حرکت بوده

است. نوآوری در طعم، در رنگ، درمان و تنوع‌دهی و شاداب‌سازی، بخشی از این موارد به مرور زمان تکامل یافته و بخشی به دلایل مذهبی و اجتماعی کنار گذاشته شده است. تولید نوشابه‌های خوراکی و نوشیدنی‌های متفاوت هم تکامل ایده‌های به‌کارگیری مواد طبیعی (گیاهی و معدنی) و نیز توجه در پاسخ به نیازهای متنوع انسانی بوده است.

تقاضا را اگر در کنار دو موضوع؛ میل به تنوع در مصرف و دیگری گسترش نیاز به مصرف نوشیدنی‌هایی که عرضه‌ای ایجاد نکند و یا بتواند اثرات پیشگیرانه، مکمل و حتی درمانی داشته باشد و در این صورت تنوع طلبی مثبت، وجود بازار بزرگ برای نوشیدنی‌های گیاهی مفهوم بیشتری پیدا می‌کند. در جامعه فعلی و آینده نگاری‌ها میزان توجه به نوشیدنی‌ها در حال گسترش است. نوشیدنی‌های طبیعی از جنبه انتخابی گروهی خاص به سطح عمومی توسعه یافته و در میان بسیاری به وسیله‌ای متفاوت برای حفظ سلامتی تبدیل شده است و رجعت به طبیعت در این موضوع اثر زیادی دارد.

افراد فعال در حوزه گیاهان دارویی و آشنا به این صنعت و عملکردهای گیاهی و همچنین سرمایه‌گذارهای زیادی به این مقوله معطوف شده است. اما گاهی شکست وجود داشته و گاهی هم استمرار و حضور در گوشه‌ای از بازار ولی هیچ وقت برندی ثابت، شناخته شده در این حوزه به وجود نیامده که دلیل اصلی آن می‌تواند کم توجهی‌ها به پرداخت علمی بر معماری برند، توانمندی مالی، بازاریابی و پاسخگو بودن به نیازهای ذائقه‌ای افراد بوده است.

بازار بزرگ نوشیدنی‌ها نوشابه‌های گیاهی فضایی گسترده برای حضور کارآفرینان است و موفقیت در آن در دسترس و امکان‌پذیر می‌باشد.

فصل اول

ویژگی‌های کارآفرینی

کارآفرینی را باید یکی از ضروریات هزار جدید دانست عصری که به جامعه اطلاعاتی و هنگامه جهانی شدن موسوم است و در بردارنده پیامدهای مهمی همچون فراگیری فناوری‌های نوظهور و تغییر و تحولات شتابناک در عرصه مبادلات بشری و رقابت شدید و بی‌رحمانه در عالم کسب و کار است، در چنین فضایی کارآفرینی به مثابه عامل رشد، توسعه و نیز یکی از شاخص‌های تاثیرگذار در رصد کردن چشم‌انداز مطلوب هر جامعه‌ای یاد می‌شود که این خود بر تأثیرات عمیق و گسترده آن در به چالش کشیدن انسان‌های عصر پست مدرن دلالت دارد.

چنانچه مشارکت را، زمینه توسعه پایدار در سازمان‌های بهداشتی و درمانی بدانیم، کارآفرینی، نظریات و الگوهای آن برای فراهم کردن عوامل و انگیزه‌های مشارکت می‌تواند مهم و اساسی به شمار آید.

با این حال کارآفرینی ویژگی های دیگری دارد که پا را از مشارکت سنتی فراتر می نهد «ایجاد چارچوبی برای اشتغال خودجوش که می تواند مشارکت را علاوه بر منابع جامعه، با منافع گروه های کوچک و فعال در جامعه پیوند دهد.» به علاوه منافع مورد بحث نه تنها با منافع عموم در تضاد قرار نمی گیرند، بلکه مروج و مشوق آن است. چرا که کارآفرینان دارای خلاقیت برای ایجاد زمینه بهبود و توسعه به شمار می روند. با این وجود عقیده بر آن است که به دلیل تنوع و تعدد فعالیت های بخش فرآورده ای طبیعی به ویژه دارویی و مکمل ها می تواند از کارآفرینی فردی، گروهی و سازمانی سود جست و بر کارآیی منابع و اثر بخشی فعالیت و در نهایت ارتقاء کیفیت و بهبود بهره وری افزود.

تعریف کارآفرینی

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنای «متعهد شدن» نشأت گرفته است و کارآفرین فردی است دارای ایده و فکر جدید که از طریق فرایند ایجاد کسب و کار توأم با بسیج منابع و مخاطره مالی و اجتماعی محصول یا خدمت جدیدی به بازار عرضه می کند.

ویژگی های کارآفرین

تحقیقی در مدرسه کسب و کار هاروارد توسط لیندا اپلگیت، یانت کراوس و تیموتی باتلر که مشی منحصر به فردی برای فهم رفتارها و مهارت هایی که مؤسسان موفق شرکت ها به کار می برند و آن ها دنبال می کنند که چه چیزی یک رهبر کارآفرین را موفق می سازد؟

شناسایی فرصت‌ها: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی شناسایی و دنبال کردن فرصت‌های کسب‌وکاری را که دارای ظرفیت بالایی هستند، ارزیابی می‌کند.

چشم‌انداز و تأثیرگذاری^۲: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی تأثیرگذاری روی سهام‌داران داخلی و خارجی به منظور ترغیب آن‌ها به همکاری برای اجرای یک چشم‌انداز و ساز و کار را ارزیابی می‌کند.

توانایی مهار شرایط مبهم^۳: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی پیش‌برد صورت‌جلسه در رویارویی با شرایط نامعلوم و مبهم را ارزیابی می‌کند.

انتصاب و برانگیختن یک گروه کسب‌وکار^۴: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی گزینش درست اعضای گروه و انگیزش آن گروه برای رسیدن به اهداف کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند.

تصمیم‌گیری کارا^۵: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی گرفتن تصمیمات مؤثر و کارای کسب‌وکار، حتی در مواجهه با اطلاعات ناقص را ارزیابی می‌کند.

شبکه‌سازی^۶: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی گردآوری منابع ضروری و ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای و کسب‌وکار به منظور ایجاد و توسعه یک کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند.

همکاری و جهت‌دهی گروهی^۷: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی ایفا کردن نقش یک بازیگر قدرتمند در گروه که قادر به به کرسی نشاندن یک دستور جلسه شخصی را ارزیابی می‌کند.

1. Identification of Opportunities

2. Vision and Influence

3. Comfort with Uncertainty

4. Assembling and Motivating a Business Team

5. Efficient Decision Making

6. Building Networks

7. Collaboration and Team Orientation

مدیریت عملیات‌ها^۸: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی مدیریت موفق یک عملیات جاری در یک کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند.

بودجه‌بندی و مدیریت دارایی^۹: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی مدیریت موفق همه جنبه‌های مالی یک کسب‌وکار را ارزیابی می‌کند.

فروش^{۱۰}: مهارت‌ها و رفتارهای مرتبط با توانایی ایجاد یک سازمان و شبکه‌ی فروش مؤثر که می‌تواند به خوبی مشتری‌ها را به دست آورد، نگه دارد و به آنان خدمات ارائه دهد و در این حین ترویج دادن روابط قوی با مشتری را ارزیابی می‌کند.

ترجیح ساختار تثبیت‌شده^{۱۱}: ترجیح فرد برای کار کردن در یک محیط کسب و کار تثبیت‌شده و ساختارمند به جای ایجاد کسب‌وکاری جدید در محیطی که ساختار باید خودش را با یک ساز و کار و زمینه کسب‌وکار مبهم و به سرعت متغیر تطبیق دهد.

در بررسی‌های انجام شده درحالی‌که ۱۱ فاکتور اختلافات را میان بنیان‌گذاران و غیر بنیان‌گذاران ارائه کرد، پنج فاکتور تفاوت آماری معنی‌داری نشان دادند؛ به عنوان نمونه، بنیان‌گذاران به مراتب امتیاز بالاتری نسبت به غیر بنیان‌گذاران در «توانایی مهار شرایط مبهم»، «شناسایی فرصت‌ها»، «چشم‌انداز و تأثیرگذاری»، «شبکه‌سازی»، «بودجه‌بندی و مدیریت دارایی» کسب کردند. همچنین بنیان‌گذاران امتیاز به مراتب پایین‌تری در بعد «ترجیح ساختار تثبیت‌شده» به دست آوردند.

اگر وارد بخش سلامت می‌شوید به یاد داشته باشید که به طور خاص و خطیر در این حوزه نیاز به نوع دوستی، بردباری و عشق زیاد دارد. که باید این خصوصیات را به کارآفرینی خود اضافه کنید.

8. Management of Operations

9. Finance and Financial Management

10. Sales

11. Preference for Established Structure

مهارت‌های لازم برای کارآفرین

یک کارآفرین برای موفقیت در رسیدن به اهداف مدنظر و هدفگذاری‌های انجام داده باید مهارت‌های لازم برای برنامه‌ریزی، طراحی محصول، تیم‌سازی، نظارت، تأمین منابع مالی و... داشته باشد که مهمترین آنها موارد هشتگانه زیر می‌باشند و پیشنهاد می‌شود که یک کارآفرین حتماً باید به آنها و جزئیات آنها توجه کافی کرده و در راه رسیدن به مهارت بالا در آنها تلاش لازم را به کار گیرد.

- مدیریت فنی (مدیریت تولید، انبار، تولید، خرید، فروش)؛

- مدیریت منابع انسانی؛

- مدیریت راهبردی؛

- مدیریت زمان؛

- مدیریت خطرپذیری؛

- مدیریت منابع و شناخت بازار (انجام تحقیقات بازار، مهارت در

قیمت‌گذاری، مهارت در تبلیغات، مهارت در تأمین روش فروش، مهارت

در تعیین شیوه‌های توزیع)؛

- مدیریت مالی - حسابداری و تأمین مالی؛

- مدیریت سرمایه.

مرکز کوفما که در رابطه با مسائل کارآفرینی فعالیت دارد وضعیت

کارآفرینی را در ۲۹ کشور جهان ارزیابی کرده است. پس از بررسی‌های عمیق،

جمعیت کارآفرین را در کشورها از نظر سطح فناوری و نوع فعالیت به دو گروه

اساسی دسته‌بندی کرده است که عبارت‌اند از:

۱. فعالیت‌های کارآفرینی بر اساس ضرورت‌ها؛

۲. فعالیت‌های کارآفرینی بر اساس فرصت‌ها.

این گزارش حاکی از آن است که ۵۴ درصد از کارآفرینان (حدود ۸۰ میلیون نفر کسانی هستند که بر اساس «فرصت‌ها» فعالیت‌های صنعتی و کسب کار مورد علاقه خود را ایجاد کرده‌اند. بر اساس همین گزارش ۴۳ درصد از کارآفرینان (حدود ۶۳ میلیون نفر) کسانی هستند که براساس «ضرورت‌ها» فعالیت‌های کارآفرینی خود را دنبال می‌کنند. اغلب این افراد در کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته مشغول به فعالیت‌اند. در این کشورها نیازهای اولیه و ضرورت‌ها، مبنای فعالیت‌های کارآفرینی قرار می‌گیرد.

در این بسته کارآفرینی ضمن ارائه امکان‌سنجی راه اندازی یک واحد تولیدی به بررسی و ارائه مهارت‌های لازم برای طراحی، راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار خواهیم پرداخت.

تعریف، ویژگی‌ها و مشخصات فنی محصول

منظور از نوشیدنی، انواع مایعاتی است که مخصوص مصرف انسان تهیه می‌شود.

عرقیات گیاهی

بر اساس تعریف سازمان غذا و داروی ایران نوشیدنی بر پایه عرقیات فرآورده‌ای است که از اختلاط عرقیات، آب، افزودنی‌های مجاز و شیرین‌کننده‌ها به دست آمده و فرآیند حرارتی را طی کرده و به طور مستقیم برای نوشیدن مصرف می‌گردند.

عرقیات یکی از پرمصرف‌ترین شکل‌های استفاده از گیاهان است. امروزه در ایران بیش از ۴۰ نوع گیاه وجود دارد که عرق‌گیری شده و به صورت طبی مورد استفاده قرار می‌گیرند. عرقیات طبی در واقع رایحه، عطر یا اسانس گیاهانی می‌باشند که آن را به آب اضافه می‌کنند داروهای معطری می‌باشند که رایحه

آنها می‌تواند گیرنده‌های عصبی بویایی را تحریک کرده و بر روند ساخته شدن هورمون‌ها حرارت بدن، سوخت و ساز بدن، سطح هورمون‌های استرس و جنسی، سامانه دفاعی بدن، افکار و رفتارهای عاطفی و جسمانی ما اثر بگذارند. این مواد معطر که مقدار آنها در عصاره یا روغن گیاهان شفابخش بیشتر وجود دارد با تحریک مغز و ترشح انتقال‌دهنده‌های عصبی موجب حالات روانی خاصی در انسان می‌شود و احساس سلامت، سرخوشی، خوشنودی و خرسندی به وجود می‌آورند. این بوها می‌توانند استرس و تا حدودی درد را کاهش داده و موجب تعادل عاطفی شوند. از جمله عرقیات پرمصرف می‌توان گلاب، عرق نعنا، عرق بهارنارنج و عرق بیدمشک را نام برد.

الف) شربت: مخلوط شکر و آب و ماده اصلی شربت که برحسب نوع شربت می‌تواند کنسانتره میوه، آبمیوه، سرکه، عرقیات یا عصاره‌های گیاهی باشد و می‌بایست به غلظت نهایی تعیین شده در استاندارد مربوطه برسد و فرآیند حرارتی را طی کند.

ب) نوشابه: در لغت به معنای هر چیز نوشیدنی می‌باشد. در کاربرد عامیانه نوشابه عبارت است از یک نوشیدنی خنک معمولاً شیرین تاربخچه نوشابه‌سازی اساساً به زمانی برمی‌گردد که بشر علاوه بر مصرف آب آشامیدنی می‌توانست از افزودن موادی چون طعم‌دهنده‌ها و شیرین‌کننده‌ها به آب، شربت‌های متعددی را تهیه کند.

بعدها که مصرف شیرین‌کننده‌ها متداول شد، ایرانی‌ها طعم‌دهنده‌هایی نظیر لیمو، آلبالو، زرشک، آلو، انجیر و بسیاری از عرقیات نظیر نعناع، آویشن، بهار نارنج و... را به طور طبیعی در نوشیدنی‌ها مصرف می‌کردند. ریشه نوشابه‌ها به زمان باستان برمی‌گردد. دو هزار سال قبل یونانی‌ها و رومی‌ها ارزش دارویی آب معدنی را شناختند و برای آرامش دوش می‌گرفتند و روشی بود که تا به امروز ادامه یافته است.

در اواخر دهه ۱۷۰۰ اروپایی‌ها و آمریکایی‌ها شروع به نوشیدن آب معدنی گازدار کردند؛ چرا که به خاطر خواص درمانی‌شان مشهور بودند. نوشابه‌ها آشامیدنی‌های فوق‌العاده محبوبی هستند که در درجه اول از آب گازدار، قند و چاشنی‌ها تشکیل شده‌اند. حق امتیاز اولین آب معدنی ساخته شده در آمریکا در سال ۱۸۰۹ ثبت شد که به آن آب گازدار هم گفته می‌شده‌است و دارای آب، بیکربنات سدیم مخلوط با اسید بوده است که به آن گاز افزوده می‌شد. این بازار تا دهه ۱۸۳۰ گسترش یافت تا زمانی که آب گازدار اولین بار در بطری‌های شیشه‌ای فروخته شدند. پر کردن و در گذاشتن برای مایع گازدار در ظروف فرآیند مشکلی تا سال ۱۸۵۰ بود زمانی که ماشین پر کردن و چوب پنبه گذاشتن به‌طور موفقیت‌آمیزی طراحی شد. اصطلاح نوشابه پاپ از اوایل دهه ۱۸۶۰ منشأ گرفته است که صدای پاپی که می‌داد به خاطر فرار گاز از نوشابه‌گذاری بود که باز شده بود.

مزه‌های جدید نوشابه در بازار به‌طور ثابت ظاهر می‌شد. بعضی از مزه‌های محبوب‌تر زنجبیل، لیمو و سایر طعم دهنده‌های میوه بودند. در اوایل دهه ۱۸۸۰ داروسازان محرک‌های قوی را برای افزودن به آب گازدار آزمایش کردند که شامل میوه‌های شیرین کولا و برگ‌های کوکا بودند.

آنها از کارگران سرخپوست بولیویایی الهام گرفتند کسانی که برگ‌های کوکا را برای رفع خستگی می‌جویدند. کارگران آفریقایی تبار نیز دانه‌های کولا را به عنوان یک محرک می‌جویدند.

در سال ۱۸۸۶ یک داروساز آتلانتایی، جان پمبرتون، گامی مهم برای ترکیب کوکا برداشت. این آشامیدنی با عنوان ماده‌ای طراوات‌بخش و همچنین درمانی تبلیغ می‌شد.

آشامیدنی‌های گازدار با طعم و مزه محبوبیتی دست و پا کرده بودند و کارخانجات دست و پا می‌زدند تا نام مناسبی را برای نوشیدنی‌ها خود انتخاب

کنند. بعضی افراد نام آب مرمز^{۱۲}، آب شرب^{۱۳} و آب گازدارشده^{۱۴} را انتخاب کرده بودند ولی جذاب‌ترین نام به هر حال نوشابه^{۱۵} بود. در اواخر دهه ۱۹۵۰، قوطی‌های نوشیدنی آلومینیومی معرفی شدند. بطری‌های پلاستیکی سبک وزن و مقاوم به شکستن در دهه ۱۹۷۰ مورد استفاده قرار گرفت اما تا سال ۱۹۹۱ طول کشید تا صنعت نوشابه‌سازی از PET پلاستیکی در مقیاسی وسیع استفاده شد.

الزامات و مجوزهای مورد نیاز برای شروع فعالیت

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

۱. استفاده از ظرفیت خالی واحدهای تولیدی دارای مجوزهای لازم (تولید بدون کارخانه): 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 شده سپس با تهیه مستندات لازم تقاضای مجوز به سازمان غذا و دارو برای اخذ محصول اقدام شود. مزیت این کار سرعت در تجاری کردن محصول، حذف سرمایه‌گذاری در بخش سرمایه ثابت، عدم نیاز به مسئول فنی (مسئول فنی تولیدکننده در مورد محصولات گروه مواد غذایی کافی است) و... می‌باشد.

۲. ساخت و راه‌اندازی یک واحد تولیدی جدید: برای این مرحله که زمان طولانی‌تری هست لازم است. در ابتدا جواز تأسیس از سازمان صنعت، معدن و

12. marble water

13. Syrup water

14. aerated water

15. Soft drink

تجارت باید اخذ شود، سپس به شرکت شهرک‌های صنعتی استان مورد نظر مراجعه و زمین لازم خریداری شود. پس از طی مراحل ساخت و ساز و نصب دستگاه و تجهیزات پروانه بهره‌برداری صادر می‌شود. باید دارنده پروانه بهره‌برداری به معاونت غذا و دارو مراجعه کرده و تقاضای مجوزها ارائه شود. سپس بعد از با بازدیدهای کارشناس‌ها در ابتدا برای کارخانه و خط تولید و در مرحله بعد برای محصولات می‌توان مجوز گرفت.

نکات

کارآفرین لازم است پیش از خرید زمین و شروع ساخت به موارد زیر توجه کند:

از ابتدای کار و در زمان خرید زمین برای احداث واحد، به‌صورت مکتوب مراحل استعلام برای پیشبرد کار از معاونت غذا و دارو اقدام نماید. در هر مرحله نیز برای خرید زمین، طراحی نقشه ساختمان و... از کارشناس‌های خبره فعال در این معاونت پرس و جو گردد. در خصوص این موارد باید به سایت سازمان غذا و داروی کشور مراجعه و مطالعه گردد: دستور العمل حداقل فاصله محل احداث از واحدهای آلاینده آیین نامه صدور پروانه تأسیس واحدهای تولید داروهای گیاهی، بسته‌بندی گیاهان دارویی، تولید عصاره‌ها و اسانس گیاهی مراحل صدور پروانه تأسیس واحد تولید فرآورده‌های طبیعی.

حداقل تجهیزات مورد نیاز برای تولید آبمیوه، نکتار و انواع

نوشیدنی

- مخزن از جنس مناسب جهت تماس با مواد غذایی، استیل دوجداره زنگ نزن مجهز به همزن جهت تهیه شربت (آب و شکر)؛
- مخزن از جنس مناسب جهت تماس با مواد غذایی، استیل زنگ نزن مجهز به همزن (مخلوط کردن مواد اولیه)؛
- فیلتر یا صافی؛
- هواگیر (در صورت نیاز)؛
- مخزن ذخیره قبل از پاستوریزاسیون؛
- پاستوریزاتور؛
- پرکن (Hot Filling یا Cold Filling)؛
- دربندی اتوماتیک (در صورت نیاز)؛
- تونل و یا حوضچه خنک کن و دمنده هوا (جهت خنک کردن) در صورت استفاده از سیستم Hot Filling؛
- دستگاه درج مشخصات لازم روی بسته‌بندی؛
- نی چسبان در صورت نیاز؛
- بسته‌بندی درکارتن یا شرینگ.

حداقل تجهیزات مورد نیاز برای تولید انواع شربت

- مخزن از جنس مناسب جهت تماس با مواد غذایی استیل زنگ نزن برای تهیه شربت (آب + شکر)؛
- مخزن از جنس مناسب جهت تماس با مواد غذایی استیل زنگ نزن دو جداره جهت پخت میوه (در صورت تهیه شربت میوه)؛

- مخزن فرمولاسیون؛
- صافی؛
- هواگیر (در صورت نیاز)؛
- پاستوریزاتور؛
- پرکن؛
- کانال یا ریل متحرک و دوش آب برای شستشوی ظروف پر شده؛
- دستگاه درج مشخصات لازم روی بسته‌بندی؛
- در صورتی که هر یک از محصولات به صورت گازدار تولید شوند تجهیزات زیر بعد از مرحله پاستوریزاتور مورد نیاز خواهد بود:
- دستگاه خنک‌کننده؛
- دستگاه تزریق گاز؛
- پرکن (Hot Filling یا Cold Filling)؛
- دربندی اتوماتیک (در صورت نیاز)؛
- تونل و یا حوضچه خنک‌کن و دمنده هوا (جهت خنک کردن) در صورت استفاده از سیستم Hot Filling؛
- دستگاه درج مشخصات لازم روی بسته‌بندی؛
- نی چسبان در صورت نیاز؛
- بسته‌بندی در کارتن یا شرینگ.

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 شده‌اند که این کدها برای محصولات پیشنهادی به شرح زیر در جدول ارائه شده است:

جدول ۱. آیسبیک محصولات

واحد سنجش	کد تعرفه گمرکی	سریال کد	عنوان لاتین	عنوان فارسی
تن		۱۵۵۴۴۱۲۳۶۴	Drinks made of natural compounds	انواع نوشابه بر پایه ترکیبات طبیعی گیاهی
تن		۱۵۵۴۵۱۲۳۶۵	herbal extract drinks	انواع نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی
تن	*	۱۵۵۴۶۱۲۳۶۶	carbonated herbal extract drinks	انواع نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی گازدار
تن	*	۱۵۵۴۶۱۲۳۶۷	non-carbonated herbal extract drinks	انواع نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی بدون گاز
تن		۱۵۵۴۵۱۲۳۶۸	Herbal drinks	سایر انواع نوشابه‌های گیاهی
تن	۲۲۰۲۹۰۰۰	۱۵۵۴۴۱۲۳۴۶	Fruity carbonated drinks	نوشابه گازدار میوه ای
تن	۲۲۰۲۹۰۰۰	۱۵۵۴۵۱۲۳۴۷	Fruity carbonated drinks packed in PET dishes	نوشابه گازدار میوه ای بسته بندی شده در ظروف پت
تن	*	۱۵۵۴۶۱۲۳۶۹	Iced tea drink	نوشابه چای سرد
تن	*	۱۵۵۴۶۱۲۳۷۰	Fermented drink of tea	نوشابه تخمیری چای
تن	*	۱۵۵۴۶۱۲۳۸۴	*	نوشابه تخمیری بر پایه میوه جات
تن	*	۱۵۵۴۶۱۲۳۸۳	*	نوشابه تخمیری بر پایه آب سبزیجات
تن	*	۱۵۵۴۵۱۲۳۷۱	Aloe Vera Drinks	نوشابه بر پایه گیاه آلوئه ورا
تن	*	۱۵۴۹۳۱۲۶۷۳	*	انواع شربت نوشابه‌های غیر الکلی
تن	*	۱۵۴۹۴۱۲۶۶۷	*	انواع پودر نوشیدنی فوری گیاهی
تن	۳۳۰۱۹۰۱۲	۱۵۴۹۳۱۲۴۱۳	Condensed waters	انواع عرقیات گیاهی

تولیدکننده بر اساس انتخاب خود می‌تواند عناوین مندرج در جواز تأسیس و پروانه بهره‌برداری را تخصصی‌تر و تفکیکی قید کند و بهتر است در سایت بهین‌یاب و در زمان تقاضا برای جواز و در نهایت پروانه بهره‌برداری در قسمت جستجو با نگارش واژه‌های کپسول و قرص یا عناوین کلی فوق یا محصولات

مدنظر را انتخاب کند. انتخاب یک کد اختصاصی و با برند تولیدکننده نیز امکان‌پذیر است اما به دلیل زمان‌بر بودن توصیه نمی‌شود.

ظرفیت تولید محصولات

بررسی امکان فروش برای محصول تولید شده در هر واحد جدید صنعتی می‌تواند عامل بسیار مؤثری در ارزیابی موقعیت اقتصادی و آینده اینگونه واحدها باشد. در این ارتباط با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص هر صنعت، وضعیت تولید داخلی و میزان مصارف و نیازهای داخلی (بر مبنای انواع کاربرد محصول) مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد و با تعیین میزان کمبود تولید داخلی محصول باید سهم قابل کسب بازار برای واحدهای جدید ارزیابی گردد. از طرفی ویژگی‌های خاص هر صنعت، ممکن است امکانات ویژه‌ای را برای فروش و بازاریابی محصولات آن فراهم آورد که در هر مورد باید به طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرد.

واحد	نام محصول	ردیف
تن	انواع نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی گازدار	۱
تن	انواع نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی بدون گاز	۲
تن	انواع عرقیات گیاهی	۳

جدول ۲. استانداردهای محصول *

شماره	نام استاندارد	ردیف
۱۱۰۷۷	نوشیدنی عرقیات گیاهی بدون گاز-ویژگیها و روشهای آزمون	۱
۱۲۰۱۳	نوشیدنی عرقیات گیاهی گازدار	۲
۱۰۰۷۷	عرقیات گیاهی	۳
۶۰۹۹	عرقیات گیاهی -عرق بادرنجبویه	۴

* منبع سازمان ملی استاندارد ایران ISIRI

علاوه بر استانداردهای موجود در فهرست استانداردهای ملی ایران که اشاره شد، روش‌های کنترلی مواد اولیه و محصولات نهایی بر اساس استانداردهای بین‌المللی و رایج موجود در رفرنس‌های بین‌المللی مانند BP و USP است که متناسب با اشکال دارویی و نوع مواد مؤثره و... تعیین می‌شوند. در مجموع استانداردهای محصول برای بخش‌های مختلف شامل: روش تهیه گیاه (زمان و روش جمع‌آوری، روش آلودگی‌زدایی، نوع خشک کردن و آماده‌سازی گیاه)، گیاه‌شناسی (خصوصیات ظاهری) ماکروسکوپی (قسمت مورد استفاده، خصوصیات میکروسکوپی (خرده نگاری) قسمت مورد استفاده)، شرح کامل آزمایشاتی که روی گیاه به منظور کنترل انجام می‌گیرد (میزان مواد خارجی آلی، میزان خاکستر تام، میزان خاکستر غیرمحلول در اسید کلریدریک، میزان عصاره محلول در آب، میزان رطوبت، روش (روش‌های) تشخیص (کنترل کیفی) نظیر TLC و...)، روش و نتایج مربوط به کنترل‌های فیزیکی و شیمیایی فرآورده (شامل رنگ، بو، ابعاد، وزن، سختی، میزان فرسایش، زمان باز شدن و...) و در خصوص تولیدات دارویی بسته‌بندی و... مد نظر هستند.

باتوجه به نوع مجوزهای تولید، بخشی یا تمام مواردی که ذکر شد برای تشکیل پرونده اخذ مجوزها لازم هستند و موارد تأیید شده روش و داده‌های استاندارد کنترل نیز می‌باشند.

بررسی نحوه تأمین مواد اولیه و روند مصرف محصول

تأمین مواد اولیه از بازار داخلی می‌باشد و باتوجه به ماهیت مواد اولیه، تجربیات گذشته و ترسیم آینده، کمبود و تنشی مشاهده نشده است.

در مبحث مصرف تولیدات باید مدنظر داشت ماهیت گیاهی و نوع نگرش پر جاذبه‌ای که مصرف‌کننده نسبت به این محصولات در قیاس با داروهای

شیمیایی پیدا کرده و در نتیجه کشتش بالایی در بازار مصرف این تولیدات ایجاد کرده که در زیر بیشتر بررسی خواهد شد.

اقلام گیاهان دارویی که برای تولید بیان خواهد شد، از طریق شرکت‌های بازرگانی در دسترس هستند ضمن اینکه کارآفرین می‌تواند از طریق مدیریت کشت با نظارت کامل محصول مورد نظر را از کشاورزها خریداری کند.

از آنجا که میزان مواد مؤثره در کیفیت محصول نهایی تأثیر مستقیم و زیادی دارد، در خرید گیاهان دارویی باید دقت زیادی انجام پذیرد.

مواد اولیه بسته‌بندی، بسته به استراتژی در تعیین ظروف بسته‌بندی، لفاف‌ها و... ظروف می‌تواند از جنس PET یا شیشه‌ای باشد. خوشبختانه این موارد در داخل کشور با کیفیت‌ها و قیمت‌های متفاوت در حال عرضه انبوه هستند.

برچسب این محصولات از دیگر اقلام بسته‌بندی می‌باشد که تنوع بالایی از تولیدکنندگان با تکنولوژی‌های بالا در صنعت چاپ و بسته‌بندی کشور فعال هستند و تولیدکننده می‌تواند با استعلام، مقایسه قیمت‌ها و براساس شرایط پرداخت توافقی، تأمین‌کننده‌اش را انتخاب کند. جعبه و کارتن و همچنین اقلام تبلیغاتی در تمام استان‌های کشور توسط مراکز چاپ و بسته‌بندی و کارتن‌سازی‌ها به وفور در دسترس هستند.

این صنعت کاملاً داخلی بوده و وابستگی به خارج ندارد، مگر به انتخاب تولیدکننده برای بعضی از مواد اولیه خاص؛ مانند نگهدارنده‌ها که برای این صنعت سالم پیشنهاد نمی‌شود.

فصل دوم

مدیریت بازاریابی

مدیریت بازاریابی؛ عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصت‌ها، 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. سازمان‌هایی که از این فلسفه پیروی می‌کنند، بر این باورند که مصرف‌کنندگان از کالاهای تولیدی آن‌ها به اندازه کافی نمی‌خرند جز در مواردی که سازمان کوشش وسیعی را در زمینه‌های فروش شخصی و تبلیغات و ترویج کالاهای خود انجام دهد. در محصولات بخش درمان و سلامت متغیرهای مؤثر بر بازاریابی متنوع‌تر و ساختارها و نهادهای نظارتی متفاوت‌تر از سایر محصولات وجود دارند.

بازاریابی و فروش

بازاریابی علی‌رغم تصورات اکثر مردم فقط در تلاش‌های کوتاه‌مدت برای فروش کالاهای نیمه‌ضروری 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 در 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 فرآورده‌های هستند مناسبترین و سریعترین راه رسیدن به بازار هست. برای این بخش واسطه‌های بازاریابی نقش مهمی دارند.

واسطه‌های بازاریابی شامل واحدهایی مثل شرکت‌های خدمات بازاریابی، مؤسسات توزیع‌کننده کالا، واسطه‌های مالی، دلالتان و... می‌باشند.

بازاریابی متمرکز یا هدف‌دار

برای این فعالیت بازاریابی هدف‌دار مناسب‌ترین شیوه بازاریابی است. در این نوع بازاریابی، بازاریاب تمام بخش‌ها و قسمت‌های مختلف یک بازار نامتناسج 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.

توزیع و پخش

حجم فروشندگان خرد این گروه محصولات به اندازه تمام فروشگاه‌های زنجیره ای، مغازه‌ها، سوپر مارکت‌ها، عطاری‌ها، داروخانه‌ها و... می‌باشد. وجود بیش از ۲۵ هزار عطاری (بر اساس برخی از آمارهای غیررسمی)، حدود ۱۰ هزار داروخانه، در حدود ۴ میلیون مغازه، فروشگاه، سوپر مارکت و... تعداد زیادی مرکز فروش و زنجیره گسترده‌ای از عرضه‌کنندگان را برای این بخش فراهم کرده است.

بررسی بازار داخلی و بین‌المللی نوشیدنی‌ها

بررسی بازار این دسته از محصولات را باید در ۲ جنبه بررسی کرد. در مرحله اول میزان مصرف کل نوشیدنی‌ها و در مرحله دوم مقدار گرایش به سمت مصرف نوشیدنی‌های طبیعی و سالم و همزمان دور شدن گرایش عمومی از نوشیدنی‌هایی که ضرر و زیان‌های جسمی و ناخواسته‌ای را ایجاد کرده است. بر اساس آمار میزان سرانه مصرف نوشابه در کشور بیش از ۴۰ لیتر است، بیش از ۹۴ درصد دانشجویان ایرانی حداقل یک تا دو بار در هفته نوشابه گازدار مصرف می‌کنند و زنان جوان به‌طور متوسط روزی یک و سه چهارم نوشابه و در مقابل کمتر از یک فنجان شیر می‌نوشند.

طبق اعلام روابط عمومی مرکز آمار ایران طرح آمارگیری از فعالیت‌ها و رفتارهای فرهنگی خانوار یکی از طرح‌های آماری جدید مرکز آمار ایران است، نتایج طرح در سال ۱۳۹۴ نشان می‌دهد ۵۰٫۸ درصد افراد ۱۸ساله و بیشتر شهری در هفته نوشابه مصرف کرده‌اند. این آمار نشان از حجم زیادی تقاضا در بازار نوشیدنی‌ها دارد که به واسطه اطلاع‌رسانی گسترده در خصوص مضرات مصرف نوشابه‌ها، مصرف‌کنندگان را تا سطح زیادی به سمت مصرف نوشیدنی‌های جایگزین سوق داده است و در حقیقت حجم گسترده این

اطلاع رسانی ها، کمک خوبی برای ایجاد بازارهای جدید و مصرف کنندگان بیشتر برای تولیدات جایگزین و سالم شده است.

بخش زیادی از این مصارف در بخش های مختلف همراه با وعده های اصلی و میان وعده های غذایی، نوشیدنی های انرژی زا، گریز از گرما، رفع تشنگی، جنبه سرگرمی می باشد. در بخش مصرف به همراه مواد غذایی، انرژی زا و نوشیدنی های خنک برای گریز از گرما، نوشیدنی های طبیعی قابلیت بالایی را برای گرفتن حجم زیادی از بازار دارند.

واحدهای دارای مجوز تولید که از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان های کشور برای تولید در زمینه نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی گازدار، عرقیات گیاهی، نوشابه بر پایه ترکیبات طبیعی گیاهی، نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی فعال هستند عبارت اند از:

قم	اکسیر هزاره سلامت
سمنان	امیر صوفی
خوزستان	آفرین عصاره طبیعت
آذربایجان شرقی	بازرگانی صبحانه طلایی
اصفهان	بیکران کالای هیراد
آذربایجان غربی	پاکدیس
خراسان رضوی	پر نیان گیتی شرق
کرمانشاه	پیام امیری
آذربایجان شرقی	تعاونی تولید عرقیات و داروهای گیاهی ۱۸۳۸ نوشدارو
خراسان رضوی	تعاونی تولیدی توزعی طلایه داران صاحب صنعت هشتم
فارس	تولید نوشابه رایانوش
آذربایجان شرقی	تولیدی بازرگانی خدماتی دارسو ارس
لرستان	حسین گودرزی
اصفهان	حمیدرضا شریف
مرکزی	حیدر پیمان فر
خراسان رضوی	حیرانی
فارس	خدماتی فنی محمد صنعت جنوب
قزوین	خوش گوار عرشیا
قزوین	خوش گوار عرشیا

اصفهان	درین گلاب آدونیس قمصر کاشان
بوشهر	دیانش گستر بهاران
یزد	رقیه سعیدی
یزد	زرین کشتزار ایرانیان
اصفهان	زمزم گلاب کاشان
خراسان رضوی	زهرا رجب زاده
خراسان رضوی	زهراالسادات صفاری
خراسان رضوی	زیست فرآوری برزا
آذربایجان شرقی	سروش صحت مزاج تبریز
کردستان	سید جمال الدین سید هاشمی
اصفهان	سید علی اکبر سید علی زاده برزکی
خراسان جنوبی	شرکت آدان نوش
آذربایجان شرقی	شهرام ناظم شهرضا
گیلان	شیر پاستوریزه پگاه گیلان
البرز	صنایع فرآورده‌های غذایی پدیده دیناوند
تهران	صنایع غذایی و آشامیدنی تهران گوار
اصفهان	طبیب داروی دز
اصفهان	عطر و گلاب بی همتا نوش کوبر
اصفهان	عطر و گلاب خانه دوست کاشان
اصفهان	عطران صنعت ایرانیان
سمنان	علی اکبر شاهسواری
لرستان	علیرضا رزم آرا
تهران	عیسی غلامی
لرستان	فاخرباوی
قم	فاطمه احمدی
قم	فرآور گیاهان سبز پارس
تهران	فرآورده‌های غذایی سمیه
تهران	کاسل نوش
مرکزی	کشت و صنعت گلکاران
اصفهان	کیان شهید سپاهان
تهران	گروه بازرگانی تولیدی صنعتی و خدماتی طعم سازان ارکید صبا
البرز	گروه صنایع غذایی پاکبان
خراسان رضوی	گلچکان خراسان
قم	گیاهان دارویی بهین گل دارو پاریاب
قم	لوتوس ایرانیان ماد
قم	مارال ستاره آذربایجان
چهارمحال و بختیاری	مجتمع کشت و صنعت شهرکرد

مرکزی	مجید عباسی
فارس	محمد اسلامی مذهب
لرستان	محمد تقی شبانی
یزد	محمد جوادزاده
اصفهان	محمد حسین اخوان فینی
اصفهان	محمد علی یزدخواستی
یزد	محمود روشناسی
بوشهر	مریم پای خوان
مرکزی	مریم حاجی میرزائی
البرز	مسعود قره حسنیلو
مرکزی	مهدی کاظمی طاری
آذربایجان شرقی	میرسجاد فاطمی علوی
مرکزی	ناهید ملک محمدی
آذربایجان غربی	نوشین شهید ارومیه

علاوه بر تولیدکنندگان فعال بر اساس آمار ارائه شده در بهین یاب، برای ایجاد واحدهای تولیدی جدید، همچنین طرح توسعه واحدهای فعال برای تولیدات جدید و اضافه کردن خطوط جدید برای گروه محصولات نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی گازدار، عرقیات گیاهی، نوشابه بر پایه ترکیبات طبیعی گیاهی، نوشابه بر پایه عرقیات گیاهی ۶۹ شخص حقوقی و حقیقی اخذ مجوز و پیشرفت فیزیکی داشته‌اند.

جدول ۳. بازارهای هدف صادراتی عرقیات سنتی ایران

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۱	۱۳۹۴	افغانستان	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۶۹،۰۳۶	۷،۳۰۰،۳۱۹،۳۱۹	۲۴۵،۶۵۳
۲	۱۳۹۴	عراق	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۵۰،۱۵۶	۴،۹۸۲،۸۳۹،۵۵۶	۱۷۱،۰۷۱
۳	۱۳۹۴	آلمان	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۳۹،۴۸۵	۴،۴۶۱،۵۹۳،۹۵۱	۱۵۰،۵۶۷
۴	۱۳۹۴	انگلستان	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۲۳،۷۴۷	۲،۵۰۹،۵۲۱،۴۶۰	۸۴،۷۷۸

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۵	۱۳۹۴	هلند	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانس باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۱۹,۶۷۹	۲,۴۴۹,۲۲۸,۶۰۷	۸۱,۷۴۳
۶	۱۳۹۴	عراق	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانس باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۳۶,۶۶۱	۲,۳۱۴,۵۴۸,۱۵۴	۷۹,۸۲۵
۷	۱۳۹۴	انگلستان	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانس باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۱۳,۹۴۰	۱,۷۳۷,۱۰۳,۹۰۶	۵۸,۴۴۳
۸	۱۳۹۴	سوئد	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانس باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۱۲,۵۵۷	۱,۵۹۶,۳۴۶,۹۲۴	۵۳,۱۸۴
۹	۱۳۹۴	آلمان	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانس باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۱۰,۹۸۳	۱,۴۵۶,۵۳۲,۶۶۴	۴۸,۶۳۳

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۱۰	۱۳۹۴	استرالیا	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باسثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۱۱،۱۵۳	۱،۳۹۷،۰۸۲،۳۱۰	۴۶،۷۴۳
۱۱	۱۳۹۴	استرالیا	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۱۲،۴۷۶	۱،۲۶۵،۲۰۸،۳۲۸	۴۲،۶۲۰
۱۲	۱۳۹۴	افغانستان	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باسثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۱۰،۵۷۵	۱،۱۴۲،۱۴۳،۳۹۶	۳۸،۰۸۱
۱۳	۱۳۹۴	امارات متحده عربی	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۹،۰۱۳	۹۳۶،۲۵۸،۱۰۵	۳۱،۵۴۶
۱۴	۱۳۹۴	عربستان سعودی	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۷،۱۳۲	۸۲۰،۷۳۸،۸۷۷	۲۷،۸۲۳
۱۵	۱۳۹۴	هلند	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۵،۴۰۹	۷۵۹،۵۹۲،۷۱۷	۳۵،۳۲۴
۱۶	۱۳۹۴	ژاپن	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۵،۶۰۰	۵۸۷،۴۱۲،۰۰۰	۱۹،۶۰۰
۱۷	۱۳۹۴	کانادا	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باسثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۴،۷۵۲	۵۶۷،۲۲۶،۴۷۵	۱۹،۴۰۵
۱۸	۱۳۹۴	مالزی	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۴،۴۳۰	۴۶۸،۴۷۵،۸۴۰	۱۵،۵۶۰
۱۹	۱۳۹۴	بحرین	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۵،۳۵۲	۳۵۴،۶۵۱،۱۶۸	۱۲،۳۵۲
۲۰	۱۳۹۴	اتریش	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۲،۳۷۰	۳۲۱،۹۱۲،۳۶۰	۱۰،۶۶۵

فصل دوم: مدیریت بازاریابی ۴۵

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۲۱	۱۳۹۴	کانادا	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۲۰۴۵۰	۳۱۴۰۹۰۷۰۹۸۴	۱۰۰۵۱۲
۲۲	۱۳۹۴	نروژ	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۲۰۰۵۹	۲۶۱۰۳۹۱۰۸۵۴	۸۰۷۹۰
۲۳	۱۳۹۴	عمان	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۱۰۵۳۹	۲۱۳۰۸۸۸۰۸۵۴	۷۰۱۶۲
۲۴	۱۳۹۴	ترکیه	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۱۰۲۷۲	۱۸۹۰۳۹۹۰۹۰۰	۶۰۳۶۰
۲۵	۱۳۹۴	امارات متحده عربی	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۷۹۲	۱۰۶۰۷۵۹۰۶۲۰	۳۰۵۶۴
۲۶	۱۳۹۴	اتریش	۳۳۰۱۹۰۱۹	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۲۰۲۲۴	۹۵۰۴۱۶۰۵۵۷	۳۰۱۷۱
۲۷	۱۳۹۴	نیوزیلند	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۳۸۰	۵۱۰۲۲۱۰۳۴۰	۱۰۷۱۰
۲۸	۱۳۹۴	تاجیکستان	۳۳۰۱۹۰۱۲	سایر عرقیات سنتی	۲۹۴	۳۰۰۴۶۹۰۸۹۰	۱۰۰۴۲

ارزش - دلار	ارزش - ریال	وزن - کیلو گرم	توضیحات تعرفه	شماره تعرفه	نام کشور	سال	ردیف
۸۴۰	۲۴,۷۷۹,۱۶۰	۲۴۰	سایر عرقیات سنتی	۳۳۰۱۹۰۱۲	لهستان	۱۳۹۴	۲۹
۳۱۵	۹,۳۶۷,۷۸۵	۹۰	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۳۳۰۱۹۰۱۹	تاجیکستان	۱۳۹۴	۳۰
۱۸۹	۵,۶۶۱,۶۸۴	۵۴	سایر عرقیات سنتی	۳۳۰۱۹۰۱۲	گرجستان	۱۳۹۴	۳۱
۵۲	۱,۴۷۵,۲۴۰	۱۵	سایر آبهای مقطر خوشبو ومحلول های آبی روغن های اسانسی باستثنای گلاب استحصالی از گل محمدی وسایر عرقیات سنتی	۳۳۰۱۹۰۱۹	قطر	۱۳۹۴	۳۲
مجموع کل ۱,۳۰۷,۲۲ دلار ۳	مجموع کل ۳۸,۷۳۳,۴۸۵,۹۱۸ ریال ۵						

جدول ۴. بازارهای هدف صادرات گلاب ایران

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلوگرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۱	۱۳۹۴	کویت	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۷۵۰.۹۳۵	۴۵.۳۸۹.۷۴۹.۰۲۷	۱.۵۳۶.۸۶۰
۲	۱۳۹۴	امارات متحده عربی	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۷۴۶.۲۱۴	۴۱.۸۶۶.۳۵۰.۰۶۱	۱.۴۰۵.۰۷۶
۳	۱۳۹۴	بحرین	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۴۰۷.۱۷۹	۲۱.۲۵۰.۴۹۳.۴۰۸	۷۲۶.۸۶۳
۴	۱۳۹۴	فرانسه	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۹۰.۹۴۲	۱۷.۲۱۰.۹۶۵.۲۰۴	۵۸۶.۰۴۱
۵	۱۳۹۴	قطر	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۲۴۴.۸۵۲	۱۳.۲۰۴.۲۳۸.۶۷۴	۴۴۹.۰۱۱
۶	۱۳۹۴	عربستان سعودی	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۹۳.۳۵۶	۱۳.۰۱۹.۳۹۳.۹۹۴	۴۵۲.۴۲۸
۷	۱۳۹۴	عمان	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۳۹.۸۸۳	۷.۶۴۰.۰۵۱.۱۷۶	۲۶۶.۶۳۹
۸	۱۳۹۴	افغانستان	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۴۹.۴۸۷	۵.۵۳۲.۰۴۷.۱۰۹	۱۸۷.۹۴۶

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۹	۱۳۹۴	عراق	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۷۴٫۹۶۵	۴٫۴۵۱٫۱۴۳٫۹۷۸	۱۵۰٫۵۵۲
۱۰	۱۳۹۴	آلمان	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۲۹٫۴۳۴	۳٫۵۶۰٫۶۹۹٫۶۵۰	۱۱۹٫۶۹۱
۱۱	۱۳۹۴	کانادا	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۹٫۷۳۰	۱٫۷۲۱٫۸۵۵٫۹۶۲	۵۷٫۰۶۱
۱۲	۱۳۹۴	استرالیا	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۲۲٫۶۲۳	۱٫۵۱۴٫۹۶۷٫۰۷۵	۵۰٫۲۳۳
۱۳	۱۳۹۴	فرانسه	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۰٫۰۰۰	۱٫۳۵۹٫۵۴۰٫۰۰۰	۴۵٫۰۰۰
۱۴	۱۳۹۴	جمهوری کره	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۰٫۰۰۰	۸۹۹٫۱۰۰٫۰۰۰	۳۰٫۰۰۰
۱۵	۱۳۹۴	هلند	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۴٫۴۷۸	۸۶۱٫۰۸۸٫۲۱۸	۲۹٫۳۶۶
۱۶	۱۳۹۴	ترکیه	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۳٫۴۰۵	۷۰۷٫۹۴۰٫۵۹۷	۲۳٫۸۳۵
۱۷	۱۳۹۴	ژاپن	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۸٫۱۳۳	۴۲۶٫۳۵۵٫۴۸۲	۱۴٫۵۴۹

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۱۸	۱۳۹۴	آذربایجان	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۰.۳۸۷	۳۵۷.۸۳۶.۳۶۵	۱۱.۹۴۵
۱۹	۱۳۹۴	آفریقای جنوبی	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۲۰۷	۲۷۰.۲۳۷.۴۶۵	۹.۳۱۵
۲۰	۱۳۹۴	انگلستان	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱.۲۰۶	۱۷۵.۷۸۸.۱۳۲	۵.۸۸۳
۲۱	۱۳۹۴	تایلند	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱.۰۱۲	۱۳۷.۵۸۵.۴۴۸	۴.۵۵۴
۲۲	۱۳۹۴	فدراسیون روسیه	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱.۰۱۲	۱۳۶.۷۷۲.۵۵۹	۴.۵۵۴
۲۳	۱۳۹۴	چین	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱.۲۲۱	۸۹.۶۶۴.۱۵۰	۳.۰۲۰
۲۴	۱۳۹۴	سوئد	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۴۵۰	۸۹.۵۵۱.۳۵۰	۳.۱۵۰
۲۵	۱۳۹۴	جمهوری چک	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۶۱۶	۸۳.۴۸۱.۵۵۲	۲.۷۷۲
۲۶	۱۳۹۴	تایوان	۳۳۰.۱۹۰.۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۵۰۶	۶۸.۷۹۲.۷۲۴	۲.۲۷۷

ردیف	سال	نام کشور	شماره تعرفه	توضیحات تعرفه	وزن - کیلو گرم	ارزش - ریال	ارزش - دلار
۲۷	۱۳۹۴	تایلند	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۵۰۶	۶۶۸۵۲۰۷۲۰	۲,۲۷۷
۲۸	۱۳۹۴	مالزی	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۲,۲۰۰	۶۵,۲۷۳,۰۶۷	۲,۳۰۶
۲۹	۱۳۹۴	اتریش	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۴۰۵	۴۷,۰۴۹,۸۱۶	۱,۶۵۵
۳۰	۱۳۹۴	تایوان	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۳۳۰	۴۴,۴۸۳,۱۷۵	۱,۴۸۵
۳۱	۱۳۹۴	سوئیس	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۶۱	۲۱,۴۲۲,۰۱۶	۷۲۵
۳۲	۱۳۹۴	بوسنی وهرزگوین	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۱۰۸	۲۱,۳۶۲,۲۹۲	۷۵۵
۳۳	۱۳۹۴	گرجستان	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۷۲	۳,۷۷۴,۴۵۶	۱۲۶
۳۴	۱۳۹۴	موریس	۳۳۰۱۹۰۱۱	گلاب استحصالی از گل محمدی	۲۴	۱,۲۰۱,۶۲۰	۴۲
مجموع کل		مجموع کل					
۶,۱۸۷,۹۹۲ دلار		۱۸۲,۲۹۷,۱۰۸,۵۲۲ ریال					

در بخش واردات، گرایش به سمت واردات نوشابه هاست.

بازارهای بین‌المللی نوشیدنی‌های گیاهی

گیاهان دارویی در کشورهای مختلف دارای دلایل متفاوت است در برخی از کشورها به دلیل مشکلات اقتصادی و هزینه‌های پایین گیاهان دارویی مانند آمریکا، انگلیس، آلمان، کانادا و... به این نتیجه رسیده‌اند که مصرف فرآورده‌های طبیعی تولید شده از گیاهان دارویی نتایج بهتر و عوارض کمتر دارد.

آمار زیر حاکی از آن است که گردش مالی قابل توجه این دسته محصولات و گرایش به سمت فرآورده‌های طبیعی در سطح جهان است. حجم تبادلات مالی بازار خرده فروشی محصولات گیاهان دارویی آلمان به ۱/۶ میلیارد یورو رسیده است. بر اساس گزارش انجمن داروسازان آلمان حجم تبادلات مالی بازار خرده فروشی محصولات گیاهان دارویی آلمان در سال ۲۰۱۵ میلادی به ۱/۶ میلیارد یورو رسید که نسبت به سال ۲۰۱۴ در حدود رصد رشد داشته است. داروهای گیاهی درمان سرفه، نارحتی‌های تنفسی و همچنین داروهای درمان آنفلونزا و سرماخوردگی، مهمترین بخش این محصولات را شامل می‌شوند.

به گزارش انجمن گیاهان دارویی آمریکا، از سال ۲۰۱۳ میلادی انقلابی در فروش مکمل‌های غذایی بر پایه ترکیبات طبیعی و گیاهی اتفاق افتاده است به طوری که در سال ۲۰۱۳ بازار فروش این محصولات در حدود ۹.۷ درصد رشد داشته است. گزارش‌ها حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۳ این محصولات تنها در بازار آمریکا به میزان ۶ میلیارد دلار فروش داشته‌اند. در این میان افزایش فروش زردچوبه با ۲۶ درصد رشد نسبت به سایر گیاهان دارویی برتری خاصی داشته است.

آمریکا یکی از پرمصرف‌ترین کشورهای جهان در مصرف نوشابه است. در این کشور حدوداً ۴۸ درصد مردم به طور روزانه نوشابه مصرف می‌کنند. با این

وجود به نظر می‌رسد با افزایش آگاهی عمومی در آمریکا مصرف نوشابه کاهش پیدا کرده است. به گفته یک نشریه آمریکایی میزان مصرف نوشابه آمریکا در ۳۰ سال اخیر به کمترین مقدار خود رسیده است.

سرانه مصرف نوشابه آمریکا در سال ۲۰۱۵ به ۱۵۳,۷ لیتر رسید، این میزان در سال گذشته ۱۵۶,۸ لیتر بود.

یک تحلیلگر سهام در این رابطه می‌گوید که میزان مصرف نوشابه در آمریکا به همین میزان کاهش پیدا خواهد کرد و مردم به استفاده از آبمیوه‌های طبیعی روی خواهند آوردند.

این امر نشان می‌دهد که گرایش عمومی در همه بخش‌های تغذیه‌ای از جمله نوشیدنی‌ها به سمت نوشیدنی‌های با پایه طبیعی و حامی سلامت عمومی و مردم است.

بررسی محصولات مشابه

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

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

- 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.

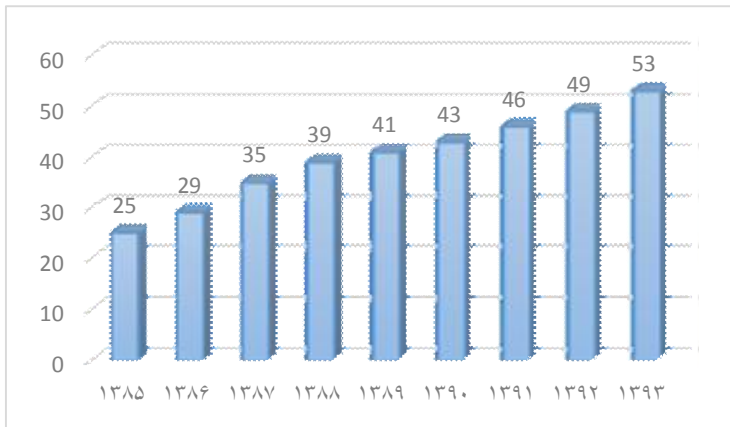
- نوع تکنولوژی مورد استفاده از طریق تأثیر بر سرمایه‌گذاری، کیفیت محصول تولیدی و میزان ضایعات و... بر قیمت فروش محصول مؤثر خواهد بود.

- هزینه نیروی انسانی مورد نیاز تأثیر مستقیم در هزینه‌های متغیر تولید و قیمت تمام شده محصول دارد. ظرفیت تولید واحد بر روی قیمت فروش محصول مؤثر است، به این ترتیب که افزایش ظرفیت تولید از طریق سرشکن کردن هزینه‌های سربار باعث کاهش قیمت تمام شده محصول می‌گردد.

جدول ۵. وضعیت تولید و بازار مصرف ایران

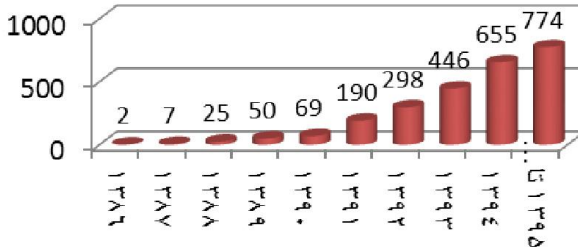
شاخص *	تا کنون
تعداد فرآورده‌های طبیعی موجود در فهرست تاکنون	۱۷۶۳
تعداد مجوز ساخت مواد اولیه (عصاره و اسانس)	۳۷۱
تعداد داروهای طب سنتی موجود در فهرست	۷۷۴
تعداد بسته بندی گیاهان دارویی	۲۴۰
تعداد گیاهان به کار رفته در فرآورده‌های طبیعی	۳۷۵
تعداد گیاهان به کار رفته در داروهای سنتی	۲۸۱
تعداد فرآورده‌های طبیعی تحت پوشش بیمه	۵۶

* آبان ماه ۱۳۹۵



نمودار ۱. تنوع دستجات داروهای طبیعی دارای مجوز براساس دسته بندی ATC

تعداد فرآورده‌های طب سنتی موجود در فهرست



نکات کلیدی و مدیریتی در موفقیت تجاری فروش نوشیدنی‌های گیاهی

تعداد واحدهای تولیدی کشور بیشتر می‌شود و شرکت‌های قدیمی داخلی در حال به روز رسانی و ارتقای شرایط رقابتی شان 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 باید اجرا کرد که عبارت‌اند از:

در این بازار کارآفرین، تنها با رقابایی که تولید فرآورده‌های طبیعی دارند روبرو نیست. شما به عنوان کارآفرین در ابتدا و در حجم بیشتری از بازار با شرکت‌های بزرگ تولیدکننده نوشابه روبرو خواهید بود.

هدف و برنامه شما باید در بخش بازار این باشد که در ابتدای ورود از بازار فعلی سهم بازار بیشتری کسب کنید و وارد قفسه‌ها شوید و برای محصولات جدید و متفاوت خود بازسازی کند. در حقیقت محصولات خود را جایگزین مصرف فعلی گروهی مصرف‌کنندگان کنید.

تعیین گروه هدف در بازار را برای طراحی محصول

باید مشخص کنید چه نوع محصولاتی، با چه استانداردی می‌خواهید تولید کنید. این کار تا حدود زیادی بر میزان موفقیت شما تأثیرگذار است.

در بخش نوشیدنی‌های گیاهی و در بخش بندی آن با دو دسته از مصرف‌کننده‌ها رو برو هستید:

۱. افرادی که به واسطه شناخت از عملکرد و تأثیر گیاهان دارویی یا بر اساس تجویزها (به هر شکل یا از هر منبعی) به دنبال مصرف‌کردن این نوشیدنی‌های هستند.

۲. گروهی از افراد که به دنبال استفاده از نوشیدنی‌های جدید به خصوص در فصول گرم سال هستند و متنوع هستند.

بر اساس معیارهای اثر بخشی بر مشتری ورود به هر کدام یا هر دو این بازارها، تمام استراتژی‌های بعدی شما تعیین می‌شود. اگر وارد گروه کالایی مؤثر بر یک بیماری که در حال حاضر تعداد زیادی دارو برای آنها وجود دارد، طبیعتاً کار سخت و سنگینی خواهید داشت. برای نمونه به آمار زیر توجه کنید که محصولات دارای مجوز تولید صرف در بخش دارهای طبیعی هستند:

داروهای سرماخوردگی: ۸۰ قلم

ملین: ۶۵ قلم

محصولات موضعی برای مفاصل و عضلانی: ۵۰ قلم

داروهای موثر بر عملکرد دستگاه گوارش: ۴۲ قلم

داروهای صفرآ و کبد: ۲۸ قلم و...

آیا برنامه برای تولید این دسته از محصولات را داشته اید؟ علاوه بر اینها با در نظر گرفتن داروهای شیمیایی موجود در بازار در نظر بگیرید با چه سطحی از رقابت روبرو هستید. الان نظرتان چیست؟

به یاد داشته باشید که بخش زیادی از مردم و مصرف‌کنندگان به‌خصوص در بازارهای داخلی، تأثیرات مشخصی از عرقیات گیاهان دارویی دارند برای مثال عرق بید مشک، عرق نعناع، عرق کاسنی و... این گروه از نوشیدنی‌ها به تناسب میزان زیاد برای تقاضا، تعداد تولیدکننده بیشتری دارند و رقابت بیشتری برای آنها وجود دارد.

در طراحی محصول نوآوری داشته باشید و قبل از هر چیزی در ابتدا بازار را بخش‌بندی کنید و وارد بخشی از بازار شوید که کمترین رقابت در آن وجود دارد. به عنوان یک تازه وارد این امن‌ترین راه ورود با بازار است. و در صورتیکه توانایی تأمین‌کننده مناسبی دارید، به شکل هدفمند و با برنامه به معماری برند بیدازید و سهم بازار خود را بیشتر کنید.

اف اس (FS) و BP

باید دقت شود که داده‌ها و بررسی‌ها واقعی باشند، سعی نکنید با تغییر داده‌ها طرح مورد نظران توجیه‌پذیر باشد. با مطالعات در کنار مطالعات فنی و بازار و... میزان سرمایه‌گذاری، بازگشت سرمایه، نقطه سربه سر و... برای شما مشخص می‌شود و نقشه راه برای سرمایه‌گذاری، ساخت و راه‌اندازی و برنامه‌های اولیه مدیریتی در اختیار شما قرار می‌گیرد.

تعیین استراتژی خود را مشخص کنید

برای وارد شدن به بازار چه برنامه‌ای دارید؟ موضوع فقط تولید نیست، بلکه پیروز شدن در رقابت، برند شدن، کسب مشتری‌های بیشتر و حفظ آنهاست. بعدم داشتن برنامه و نداشتن استراتژی مشخص یکی از دلایل اصلی شرکت‌های نوپا است. پورتر معتقد است که سه نوع استراتژی عمومی می‌توان انتخاب کرد:

۱. رهبری در هزینه^{۱۶}: هدف از این استراتژی، کسب برتری در رقابت از طریق تولید محصول با کمترین هزینه ممکن نسبت به رقبا می‌باشد. از این رو، روش پیشنهادی پورتر، تولید در حجم زیاد و با قیمت کم می‌باشد، که اصطلاحاً آن را اقتصاد مقیاس^{۱۷} می‌نامند. در این استراتژی شرکت اقدام به تولید و عرضه محصولات استاندارد می‌کند که بهای تمام شده هر واحد برای مشتری کاهش یابد.

این موضوع در مورد شرکتی مصداق دارد که دارای نرخ برگشت بالاتر از متوسط نرخ برگشت صنعت بوده و مزیت‌های رقابتی قوی دارد. به‌هرحال این استراتژی اغلب ارتباط زیادی با سهم بازار بزرگ یا سایر منافع ممتاز دارد، بطوری‌که دسترسی مناسب به مواد خام و پول کافی برای خرید دارایی‌ها و لوازم مناسب، جزو مشخصه‌های اصلی این استراتژی است.

۲. متمایزسازی^{۱۸}: طبق این استراتژی، محصولات و خدماتی عرضه می‌شوند که در صنعت مورد نظر به عنوان محصول یا خدمتی منحصر بفرد تلقی می‌شوند. در واقع شرکت وارد ساخت و بازاریابی محصولی واحد، برای بازاری بزرگ می‌شود. راه رسیدن به استراتژی تفاوت، شامل توسعه شکل واحدی از زمینه شغلی، استفاده از تکنولوژی واحد و سرویس واحد به مشتریان یا موارد مشابه می‌باشد.

در این استراتژی، کسب برتری رقابتی، از طریق تولید محصولی که از دیدگاه مشتریان در مقایسه با محصولات مشابه، منحصر به فرد و دارای خصوصیات ویژه باشد، صورت می‌گیرد. ذکر این نکته الزامی است که این محصولات یا خدمات بایستی به مشتریانی عرضه شود که نسبت به قیمت

16. Cost Leadership

17. Economy of Scale

18. Differentiation

حساسیت چندان زیادی نشان نمی‌دهند. بهتر است بدانید که این استراتژی روشی برای دستیابی به سودهای بیشتر است. ۳. تمرکز^۹: این استراتژی اساساً تمرکز بر روی یک یا چند محصول یا خدمت خاص (یا خریدار) دارد. منطق این روش بر این اساس بنا نهاده شده است که توجه بر روی یک بازار و یا یک محصول، نسبت به شرکت‌هایی با بازارهای متعدد، باعث سرویس دهی بیشتر و دقیق‌تر خواهد گردید. در نتیجه‌ی این استراتژی یک برتری رقابتی نسبت به رقبا بدست خواهد آمد.

تهیه 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 به روز 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

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. 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.

شرکت‌های ایرانی با به‌کارگیری تجارب موفق شرکت‌های بزرگ، در حال طراحی کمپین‌های تبلیغاتی هوشمند هستند. رقبای خود را بررسی کنید و متناسب با توانمندی‌های مالی، ابزارهای انسانی، فرهنگ و... به تدوین برنامه مناسبی اقدام نمایید.

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.

موضوع بسیار مهم و تأثیرگذار در فروش این دسته از محصولات، بسته‌بندی است. انتخاب نوع بسته‌بندی، هزینه‌ای که شرکت برای این کار در نظر می‌گیرد، ثبت و طراحی برند و گرافیک چیزهایی است که باید به عنوان اولویت‌های مهم و تعیین‌کننده در بازار به آن‌ها پرداخت.

بسته‌بندی نه عنوان یک مزیت رقابتی در صادرات که یک الزام برای موفقیت تجاری حتی در داخل کشور ضرورت پیدا کرده است.

باید بدانید در برای موفقیت در تجاری‌سازی محصولاتتان باید حتماً نگاهتان به بازارهای تجاری باشد، یکی از جنبه‌های مهم در صادرات، نحوه ارائه

است، با مشاوره و به کارگیری تیم های حرفه ای بسته بندی، سطح بسته بندی بالایی برای عرضه انتخاب کنید.
 در زیر تعدادی از بسته بندی ها بر اساس نوع بازار (قفسه ای بودن) از برندهای موفق آورده شده است.





برندهای معتبر تولیدکننده نوشیدنی‌های طبیعی

۱. گروهی که به شکل تخصصی و با تمرکز روی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن تنها به تولید نوشیدنی گیاهی می‌پردازند؛
۲. گروهی دیگر که برای ایجاد تنوع در سبد محصول و تقاضایی که در بازار دیده‌اند به تولید نوشیدنی با طعم و یا افزودنی‌های گیاهی می‌پردازند.

تولید کنندگان و محصولات

گره بان	۱
مگابیز	۲
نوشیدنی گیاهی آرامیس - بهنوش	۳
گلستان	۴
نادر	۵
گلچکان	۶
زاگرس دارو لرستان	۷
نسبی گلاب افشار	۸
گلاب زاگرس	۹
الماسیان عرقیجات ری	۱۰





قیمت‌گذاری

قیمت‌های موجود در بازار ایران

شرکت باید در قیمت‌گذاری از ابتدا استراتژی عمومی خودش را مشخص کند و مبنای فعالیت خود رهبری هزینه، تمایز و... تعیین کند، بر آن مبنای فعالیت‌هایش را هدایت کند و برای محصولاتش تعیین قیمت داشته باشد. در قیمت‌گذاری هزینه تمام شده باید زنجیره عرضه را در نظر گرفت. در شیوه قیمت‌گذاری معمول، شرکت‌ها قیمت ۳ گانه تعیین می‌کنند، یعنی قیمت فروش به پخش، قیمت فروش به مغازه‌دار و قیمت مصرف‌کننده. مگر

اینکه یک شرکت بخواهد خودش توزیع کننده مستقیم باد و یا بخواهد صرفاً فروش اینترنتی داشته باشد.

با در نظر گرفتن تعداد زیاد عرضه ها و نوع محصولات، کارآفرین باید قبل از عرضه محصولات برآورد قیمت از محصولات خود داشته باشد. در مرحله بعد برای تعیین قیمت پرکاربردترین محصولات موجود در بازار را جمع آوری و با قیمت اولیه خود مقایسه کند در قیمت گذاری به شیوه هزینه های فروش شرکت های رقیب به خصوص در بخش آفر و تبلیغات و نمونه برای معرفی در تعیین قیمت تمام شده توجه کند.

همچنین نیز خود قیمت نیز دارای زیرمجموعه هایی از جمله؛ فهرست قیمت ها، تخفیف ها، مساعدت های ویژه، دوره پرداخت و شرایط اعتباری می باشد.

جدول ۶. قیمت مهمترین برندهای موجود در بازار ایران

۵۰۰۰۰	گروه بان	۱
۴۰۰۰۰	مگابیز (نوشیدنی میوه ای)	۲
۴۰۰۰۰۰	درین گلاب کاشان	۳
۲۳,۰۰۰ تا ۱۷,۰۰۰	شفابخش	۴
۱۰۰,۰۰۰ تا ۲۱,۰۰۰	نادر	۵
۱۳۰,۰۰۰ تا ۵۳,۰۰۰	گلچکان	۶

عوامل مؤثر بر قیمت گذاری

جایگاه محصول

باید مشخص شود که جایگاه محصول در بازار کجا است؟ آیا قیمت در تعیین جایگاه محصول نقش کلیدی دارد؟ کالای قرار است در فروشگاه های لوکس به فروش برسد یا در فروشگاه های تخفیف دار عرضه شود؟ همچنان که قیمت پایین نقش اساسی در فروشگاه های تخفیف دار دارد، در فروشگاه های لوکس

تأثیر منفی روی تصور مشتری از کالای شما خواهد داشت؛ بنابراین، قیمت باید با جایگاه محصول سازگار باشد.

منحنی تقاضا

قیمت تأثیر مستقیم بر مقدار تقاضا از طرف مشتریان دارد. باید در نظر داشت هر قیمتی منجر به سطح مختلفی از تقاضا می‌شود. حتماً به تحقیقات بازار ولو به صورت ساده پرداخته شود. با طرح سؤالاتی از قبیل «آیا شما این محصول یا خدمت را با مبلغ «آ» ریال خریداری می‌کنید؟ با مبلغ «ب» ریال چگونه؟ حتی یک کارشناس ساده بازاریابی نیز می‌تواند با تهیه یک منحنی تقاضا شما را از درصد احتمالی خریداران تان به قیمت‌های «آ» و «ب» مطلع سازد.

هزینه‌ها

انواع هزینه‌های متغیر و ثابت محصولات یا خدمات را به خوبی شناسایی و محاسبه شوند. همچنین 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.

عوامل محیطی

آیا محدودیت‌های قانونی خاصی برای قیمت‌گذاری وجود دارد؟ برای مثال در بعضی از مناطق با توجه به شرایط اقلیمی و غیره 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 تأثیرگذار بر کیفیت:

زمانی که با به‌کاری‌گیری تبلیغات، بسته‌بندی و قیمت مشتری جذب شد، کیفیت تأثیر نهایی را برای مشتری دائمی شدن مصرف‌کننده و مبلغ شدن او یا عامل تبلیغ منفی شدنش را تعیین می‌کند. برای فرمول‌ها کیفیت طعم، گروه هدف و مبلغی که پرداخت کرده است باید کالایی با کیفیت مورد انتظار مشتری برایش تولید کرد. کاهش هزینه‌ها با استفاده از مواد اولیه بی‌کیفیت و 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.

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 به‌دست آورد و همچنین در صورتی که صادرات محصول تولیدی نیز مد نظر قرار گیرد، قیمت‌گذاری باید به نحوی باشد که رقابت با تولیدکنندگان خارجی امکان‌پذیر باشد.

در زمان طراحی محصول حتماً با متخصص‌های داروسازی در حوزه فرمولاسیون صنعتی 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.

مدیریت برند و برند سازی

واژه برند در فارسی معمولاً برای اشاره به محصول یا خدمتی به کار می‌رود که ارزش اعتباری و اجتماعی بالایی داشته باشد. به بیان دیگر، برند دارای ماهیت اجتماعی است و برندهای قوی آن‌هایی هستند که افراد نسبت به آن‌ها حس مالکیت دارند.

برندهای قوی می‌توانند هیجان و عواطف مصرف‌کنندگان خود را برانگیزند. مشتریان نیز به این نام‌ها اعتماد داشته و از آن‌ها انتظار خلق ایده‌های برتر و نوآوری در محصولاتشان را دارند.

مدیریت برند از ثبت برند یا به عبارت دیگر علامت تجاری شروع می‌شود و 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. کارآفرین باید توجه کند که روند تأیید و ثبت یک علامت نزدیک به ۶ ماه و در صورت اخطار برای علامت، حتی بیشتر از یک‌سال طول طول بکشد. باید همزمان با انجام فعالیت‌های طراحی محصول و کسب و کار، برنامه ثبت علامت تجاری در دستور کار قرار بگیرد.

متناسب ساختن وفاداری مشتری از طریق بازاریابی تعاملی و ایجاد حس لمسی محصول، بسته‌بندی، رنگ و طراحی بسته و همچنین عطر و طعم متمایز می‌تواند به شرکت‌های داروسازی بستر کاملاً جدیدی برای پیوند با مشتری‌هایشان بدهد. این مسئله یک چشم‌انداز باز برای شرکت‌هایی پدید خواهد آورد که به جای حق اختراع با دوره پتنت محدود، بر برند و عمر آن تکیه کرده‌اند.

تعریف علامت تجاری (برند)

طبق ماده ۳۰ قانون ثبت علائم تجاری و اختراعات علامت تجاری هر نشان قابل رویتی 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 محصولات‌شان را از یکدیگر متمایز سازند.
 - ابزار بازاریابی و اساس ایجاد وجهه 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.
- باید خاطر نشان کرد که ثبت علامت 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 حتماً باید کارت بازرگانی داشت.

فصل سوم

مدیریت تولید

در ابتدای شکل گیری فعالیت های تولیدی و تجاری سازی با در نظر گرفتن نیازهای بازار داخلی، نبود گیاهان دارویی دارای کمیت و کیفیت اسانس مناسب و گیاهان فاقد شناسنامه، شناسایی بازار و سیستم های توزیع مویرگی مناسب اقدام به بسته بندی گیاهان دارویی خواهد شد و بخش تحقیق و توسعه شرکت فعالیت های مربوط به آغاز فرمولاسیون بر مبنای گیاهان دارویی اندمیک ایران را آغاز می کند، در گام دوم بر اساس تولید محصول طب سنتی انجام می گیرد.

بر اساس آمار مرکز مطالعه ملی بیماری ها و آسیب ها آمار بیماری های روانی و اختلالات رفتاری، قلب و عروق، ادراری و تناسلی، بیماری های دستگاه استخوانی و عضلانی، عوارض پس از زایمان و... از موارد عمده درگیرکننده افراد و جامعه می باشد که بررسی نیازهای جامعه به واسطه هزینه های بالای درمانی، سال های مفید از دست رفته و... زمینه ساز مصرف محصولات برای پیشگیری و درمان اینگونه اختلالات است.

با وجود موارد فوق الذکر و بر اساس آمار و نمودارهای بخش داروهای طبیعی و مکمل های سازمان دارو و غذای کشور بیشترین فرآورده های گیاهی اخذ مجوز شده شامل دارویی های با اثر بر سرماخوردگی، اسهال و ملین، دستگاه گوارش و... هستند که این به معنی نبود محصولات با اثر درمانی و پیشگیری خوبی خوب در بیماری های پیشرونده است.

«در نظر داشته باشید که در صورت اخذ مجوز در گروه مواد غذایی، نوشیدنی ها، نمی توانید ادعای درمانی روی محصول داشته باشید».

جدول ۷. موارد پیشنهادی برای تولید و به کارگیری در تولید

No	Name Scientific	نام فارسی	قسمت مورد استفاده	اثر درمانی متداول
1	<i>millefolium Achillea</i>	بومادران	سرشاخه گلدار	ضداسپاسم گوارشی
2	<i>Achillea wihelmsii</i>	بومادران	سرشاخه گلدار	ضداسپاسم گوارشی
3	<i>Adiantum capillus-veneris</i>	پرسیاوشان	تمام قسمتهای گیاه	ضدسرفه، خلط آور
4	<i>Alhagi camelorum</i>	ترنجبین	مان	ملین
5	<i>Alhagi pseudoalhagi</i>	ترنجبین	مان	ملین
6	<i>Allium sativum</i>	سیر	بولب یا پیاز گیاه	پایین آورنده فشارخون
7	<i>Althaea officinalis</i>	گل ختمی	برگ، ریشه و گاهی گل	نرم کننده حنجره و گلو
8	<i>Alyssum spp</i>	قدومه	دانه گیاه	نرم کننده حنجره و گلو
9	<i>Anethum graveolens</i>	شوید	دانه گیاه	ضدنفخ
10	<i>Apium graveolens</i>	کرفس	میوه	مدر
11	<i>Artemisia absinthium</i>	افسنطین	برگ و سرشاخه گلدار	اشتها آور
12	<i>Artemisia dracunculus</i>	ترخون	برگ و سرشاخه های جوان	ضدنفخ
13	<i>Astragalus adscendens</i>	گزنخسانسار	مان	ملین
14	<i>Astragalus spp</i>	کتیرا	صمغ گیاه	نرم کننده سینه
15	<i>Berberis intermedia</i>	زرشک	میوه گیاه	صفرآور
16	<i>Bunium persicum</i>	زیره کوهی	میوه	ضدنفخ
17	<i>Calendula officinalis</i>	گل همیشه بهار	کاپیتولهای گیاه	ضدالتهاب موضعی
18	<i>Cassia angustifolia</i>	برگ سنا	برگ	ملین محرک
19	<i>Cassia fistula</i>	فلوس	میوه	ملین - مسهل
20	<i>Cerasus avium</i>	دم گیلاس	دم میوه های گیلاس	مدر
21	<i>Cichorium intybus</i>	کاسنی	ریشه، گاهی برگ و سایر قسمتها	مدر، صفرآور

No	Name Scientific	نام فارسی	قسمت مورد استفاده	اثر درمانی متداول
22	<i>Cinnamomum zeylanicum</i>	دارچین	ساقه گیاه	ضدنفخ
23	<i>Citrus aurantium</i>	بهارنارنج	گلها	آرامبخش ملایم
24	<i>Cordia myxa</i>	سپستان	میوه	نرم کننده سینه
25	<i>Coriandrum sativum</i>	تخم گشنیز	میوه	ضدنفخ
26	<i>Cotoneaster numularia</i>	شیرخشت	مان	ملین ملایم
27	<i>Cucurbita pepo</i>	کدوی تخم کاغذی	دانه	کمک در درمان التهاب پروستات
28	<i>Cuminum cyminum</i>	زیره سبز	میوه	ضدنفخ
29	<i>Cydonia oblonga</i>	به	دانه	نرم کننده سینه
30	<i>Cynara scolymus</i>	آرتیشو، کنگر فرنگی	برگ	صفرآور
31	<i>Dracocephalum moldavica</i>	بادرشویه	سرشاخه	مدر، ضدنفخ
32	<i>Echinacea purpurea</i>	سرخارگل	اندامهای هوایی	کمک در تقویت سیستم ایمنی بدن
33	<i>Echinops pungens</i>	شکر تیغال	مان	ملین ملایم
34	<i>Echium amoenum</i>	گل گاوزبان	گلها	معرق
35	<i>Elaeagnus angustifolia</i>	سنجد	میوه	قابض
36	<i>Elletaria cardamomum</i>	هل	میوه و دانه	ضدنفخ
37	<i>Equisetum arvensis</i>	دم اسب	ساقه‌های نازا	مدر
38	<i>Eucalyptus spp</i>	اوکالیپتوس	برگ	ضد عفونی کننده مجاری تنفسی
39	<i>Ferula assa-foetida</i>	انغوزه	اولتو گم رزین	ضد اسپاسم گوارشی
40	<i>Foeniculum vulgare</i>	رازیانه	میوه	ضدنفخ
41	<i>Fumaria parviflora</i>	شاهتره	اندامهای هوایی	صفرآور
42	<i>Fumaria vaillantii</i>	شاهتره	اندامهای هوایی	صفرآور
43	<i>Glycyrrhiza glabra</i>	شیرین بیان	ریشه و ریزوم	ضد التهاب گوارشی
44	<i>Heracleum persicum</i>	گلپر	میوه	ضدنفخ
45	<i>Humulus lupulus</i>	رازک	گل‌های ماده و میوه	آرامبخش
46	<i>Hypericum perforatum</i>	علف چای، گل راعی	گلها	ضد افسردگی
47	<i>Hyssopus angustifolia</i>	زوفا	سرشاخه گلدار	خلط آور، ضدسرفه
48	<i>Hyssopus officinalis</i>	زوفا	سرشاخه گلدار	خلط آور، ضدسرفه
49	<i>Laurus nobilis</i>	برگ بو	برگ	مدر
50	<i>Lavandula angustifolia</i>	اسطوخدوس	سرشاخه	آرامبخش
51	<i>Lavandula officinale</i>	اسطوخدوس	سرشاخه	آرامبخش
52	<i>Lawsonia inermis</i>	حنا	برگ	ضد قارچ موضعی

No	Name Scientific	نام فارسی	قسمت مورد استفاده	اثر درمانی متداول
53	<i>Linum usitissimum</i>	تخم کنان	دانه	ملین
54	<i>Malva silvestris</i>	پنبیرک	گلپها	نرم کننده سینه
55	<i>Matricaria chamomilla</i>	بابونه	سرشاخه های گلدار	ضداسپاسم و ضدالتهاب گوارشی
56	<i>Melissa officinalis</i>	بادرنجبویه	سرشاخه	آرامبخش
57	<i>Mentha spp</i>	نعنا	برگ	ضدنفخ
58	<i>Myrtus communis</i>	برگ مورد	برگ	بخور(ضد عفونی کننده مجاری تنفسی)
59	<i>Nardostachys jatamansii</i>	سنبل الطیب هندی	ریزوم	آرامبخش
60	<i>Nigella sativa</i>	سیاه دانه	دانه	ضدنفخ
61	<i>Ocimum basilicum</i>	تخم ریحان	دانه	نرم کننده سینه
62	<i>Origanum vulgare</i>	مرزنجوش	برگ و سرشاخه های گلدار	آرامبخش، ضد نفخ
63	<i>Passiflora incarnata</i>	گل ساعتی	سرشاخه های گیاهی	آرامبخش
64	<i>Pimpinella anisum</i>	انیسون	میوه	خلط آور، ضدنفخ
65	<i>Plantago major</i>	بارهنگ	دانه	کمک در درمان اسهال
66	<i>Plantago ovata</i>	اسفرزه	دانه	ملین
67	<i>Plantago psyllium</i>	اسفرزه	دانه	ملین
68	<i>Polygonum bistorta</i>	انجبار	ریزوم و ریشه	ضداسهال غیر عفونی ملایم
69	<i>Portulaca oleracea</i>	خرقه	دانه	نرم کننده سینه
70	<i>Punica granatum var. pleniflora</i>	گلنار	گل	قابض، ضد عفونی کننده موضعی دهان
71	<i>Quercus libani</i>	مازوح	گال	قابض گوارشی
72	<i>Rosa damascena</i>	گل محمدی	گل	ملین، ضدنفخ
73	<i>Rosmarinus officinalis</i>	رزماری	برگ	ضدنفخ
74	<i>Salix aegyptica</i>	بیدمشک	گل آذین نر	آرامبخش
75	<i>Salix spp</i>	بیدخشت	مان	ملین
76	<i>Salvia officinalis</i>	مریم گلی	برگ	آنتی اسپاسمودیک گوارشی، ضدنفخ
77	<i>Salvia sclarea</i>	مرنوک	برگ	آنتی اسپاسمودیک گوارشی، ضدنفخ
78	<i>Satureia hortensis</i>	مرزه	دانه گیاه	نرم کننده سینه، خلط آور
79	<i>Satureia hortensis</i>	مرزه	برگ	ضدنفخ
80	<i>Sesamum indicum</i>	کنجد	دانه	نرم کننده سینه
81	<i>Silybum marianum</i>	خارمریم	میوه	کمک در درمان مسمومیت های کبدی

No	Name Scientific	نام فارسی	قسمت مورد استفاده	اثر درمانی متداول
82	<i>Sisymbrium sophia</i>	خاکشی ایران	دانه به صورت جوشانده	ملین ملایم
83	<i>Terminalia chebula</i>	هلبله سیاه-زرد- کابلی	میوه	ضداسهال غیرعقونی
84	<i>Teucrium polium</i>	مریم نخودی		اشتهاآور
85	<i>Thymus spp</i>	اویشن	سرشاخه‌های گیاه	خلط آور
86	<i>Tilia begoniafolia</i>	زیرفون، نمدار	گلها	ضدنفخ، آرامبخش
87	<i>Trachyspermum copticum</i>	زنبان	میوه	ضدنفخ
88	<i>Tribulus terrestris</i>	خارخاسک	میوه	مدر
89	<i>Trigonella foenum-graecum</i>	تخم شنبلیله	میوه و برگ	پایین آورنده قند خون
90	<i>Urtica dioica</i>	گزنه	برگ و ریشه یا ریزوم گیاه	کاهنده التهاب پروستات
91	<i>Valeriana officinalis</i>	سنبل الطیب	ریزوم یا ریشه	تسکین دهنده اعصاب
92	<i>Viola odorata</i>	گل بنفشه	گل	نرم کننده سینه
93	<i>Zataria multiflora</i>	اویشن شیرازی	سرشاخه	خلط آور
94	<i>Zea mays</i>	کاکل ذرت	خامه‌های تخمدان گیاه	مدر
95	<i>Zhumeria majdae</i>	مور خوش	میوه	ضدنفخ
96	<i>Zingiber officinale</i>	زنجبیل	ریزوم	ضدنفخ، ضدتهوع
97	<i>Ziziphora clinopodioides</i>	مشک طرامشک	برگ	خلط آور
98	<i>Ziziphora tenuior</i>	کاکوتی	برگ	ضدنفخ
99	<i>Ziziphus vulgaris</i>	عناب	میوه	نرم کننده سینه

جامع فرآیند تولید منتخب

در واحد گیاه دارویی مورد نظر، بعد از ورود به واحد سورت شده، جداسازی و پاک کردن و شستشو صورت می‌پذیرد سپس طبق درصد مورد نظر وارد دستگاه شده و بعد از آن بسته‌بندی و کارتن‌گذاری صورت می‌پذیرد.

استخرهای بزرگ مکانیزه دارای بازوهای چرخان و پمپ تزریق هوا برای شست و شوی بهتر هستند. درون استخر شست و شو، آب باید سطح گیاه را بپوشاند سپس گیاه با چنگک از درون استخر تخلیه و آبکشی می‌شود. آبکشی می‌تواند به صورت مکانیزه و با استفاده از سانتریفیوژ یا به صورت سنتی به وسیله چرخ دستی‌های آبکش‌دار در حین انتقال به بخش تقطیر انجام گیرد.

برای انجام عمل تقطیر باید به مواردی مانند؛ وزن نمونه، نسبت وزنی آب به گیاه، حجم دیگ و فضای خالی بالای دیگ توجه کرد. بدین منظور ابتدا باید گیاه مورد نظر را وزن و سپس وارد دیگ کرد. ۳ برابر وزن گیاه به آن آب افزوده می‌شود. یک سوم حجم دیگ به علت تجمع بخار باید خالی بماند؛ تا از احتمال وقوع انفجار دیگ جلوگیری شود.

گیاهان ورودی به دیگ برحسب نوع گیاه به صورت خردشده، آسیاب شده یا کامل و بدون تغییر وارد دیگ می‌شوند.

عمل عرق‌گیری در تمام طول سال انجام پذیر است؛ البته در خارج از فصل برداشت از گیاهان خشک شده استفاده می‌کنند. دیگ‌های مورد استفاده با ظرفیت‌های مختلف از جنس آلومینیوم، استیل یا مس ساخته می‌شوند. در صنعت، دیگ‌های استیل کاربرد بیشتری دارند.

درب دیگ به صورت قوسی شکل بوده؛ که به خروج آسان‌تر بخارهای فشرده کمک می‌کند. لوله‌های متصل به درب دیگ به حالت زاویه‌دار هستند. عمل میعان بخارها در قسمتی از لوله که به شکل مارپیچ بوده و کندانسور نامیده می‌شود انجام می‌گیرد. کندانسورها درون آب سرد قرار دارند. شروع عرق‌گیری و خروج اولین قطرات عرق بعد از ۴۰ دقیقه شروع می‌شود و عملیات عرق‌گیری بین ۲/۵ تا ۳ ساعت به طول می‌انجامد.

گردش مواد



بررسی ایستگاه‌ها، مراحل و شیوه‌های کنترل کیفیت

رشد 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 و این روند به مرور زمان باعث بهبود کیفیت محصولات و در نتیجه رشد کیفی جوامع صنعتی شده است. کنترل کیفیت جهت تعیین صحت عمل تولید، مطابق مشخصات فنی تعیین شده برای محصول انجام می‌گیرد. این عملیات سبب می‌گردد تا ضمن جلوگیری از تولید محصولات معیوب، از هدر رفتن سرمایه‌ها جلوگیری به عمل آمده و قیمت تمام شده محصول کاهش یابد.

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 اجزای جدایی‌ناپذیر کنترل کیفیت به منظور شناخت عیوب و تهیه اطلاعات مورد نیاز برای سیستم کنترل کیفی در همه واحدهای صنعتی انجام می‌گیرد.

مراحل بازرسی کلی با توجه به وضعیت هر صنعت به ترتیب عبارتند از:

- 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 واحد با توجه به ویژگی‌های این صنعت، هر یک از مراحل ضروری کنترل کیفی و محل انجام این آزمایش‌ها تعیین خواهد شد. مطابق آنچه ذکر شد، کنترل کیفیت در سه مرحله اعمال می‌گردد.

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 تایید وزارت بهداشت خواهد شد و با در نظر گرفتن حساسیت تولید و خطراتی که برای مصرف کننده گان 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 بر گیرنده 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 بسته بندی 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 شود.

فصل چهارم

مدیریت منابع انسانی

ارزشمندترین دارایی یک شرکت نیروی انسانی آن می‌باشند. بهترین نقشه، طرح، منابع و امکانات برای حرکت و ازا به نیروی انسانی نیاز دارند و در صورت ناکارآمدی آن‌ها یک فرآیند به شکست منجر می‌شود و از طرفی با یک 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 و این یک امر کاملاً بدیهی است. 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 این هدف، توسعه یک شبکه منسجم و مدیریت قوی منابع انسانی است.

پیش از هر چیزی هر فعالیتی باید شناخت درستی از آن موجود باشد. از نحوه گردش کار، گردش مواد، شایستگی کسب مشاغل و مهارت‌های لازم که نیروهای انسانی باید داشته باشند تا بتوانند صنعت را به موفقیت برسانند.

تعریف مدیریت منابع انسانی

تعریف‌های متعددی برای مدیریت استراتژیک منابع انسانی بیان شده است که در این جا به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارت‌است از: مرتبط ساختن مدیریت منابع انسانی با هدف‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت استراتژیک برای بهبود عملکرد سازمان و ایجاد فرهنگ سازمانی که بتوان انعطاف‌پذیری و خلاقیت را تقویت کرد.

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

۳. مدیریت استراتژیک منابع انسانی عبارت‌است 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 بجا و مؤثر این منبع استراتژیک با شناخت و اعمال جنبه‌های تأثیرپذیری و تأثیرگذاری محیط درون سازمانی و برون سازمانی در راستای تبیین استراتژی‌ها، به منظور تحقق رسالت و هدف‌های سازمان.

مانند تعیین استراتژی‌های شرکت و تدوین آن برای بخش مدیریت منابع انسانی هم از افراد کارآموده و با تجربه و شرکت‌های فنی و مهندسی فعال در این زمینه مشاوره بگیرد.

باید به خاطر داشته باشند که موفقیت شما 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 به کارگیری 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. 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. از جمله این عوامل می‌توان به سطح تکنولوژی مورد استفاده، تمایل به اشتغال زایی یا اتوماسیون، حدود تخصص و مهارت مورد نیاز اشاره کرد.

جدول ۸. برآورد نیروی انسانی طرح

تعداد	نیروی انسانی مورد نیاز
۳	بازاریابی و فروش، اخذ مجوزها
۲	کارپردازی اداری - مالی
۱	انباردار
۷	کارگر
۱	نگهبان
۱	مسئول فنی
۱۵	تعداد کل

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.

۱. 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 باشد.

۲. مدیر کارخانه فرآورده‌های گیاهان دارویی: از جمله مشاغل گروه صنعت بخش فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی که باید دارای شایستگی‌هایی از قبیل پیاده‌سازی 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 باشد.

۳. مدیر تولید واحدهای داروسازی گیاهی: از جمله مشاغل صنعتی فناوری‌های راهبردی، سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی است که شایستگی‌هایی شناخت اصول GMP (روش‌های خوب ساخت) فرآورده‌های

گیاهان دارویی، برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل خط تولید، سفارش و کنترل بر دریافت مواد اولیه و بسته‌بندی از انبار، ساخت و کنترل تولید محصولات دارویی از گیاهان دارویی، نظارت و کنترل بر کارکرد و عیب‌یابی دستگاه‌ها و امکان رفع، نظارت بر عملکرد نیروی انسانی و ایجاد هماهنگی در واحد تولید، کنترل و بهینه‌سازی روش‌های تولید، ثبت آمار و تجزیه و تحلیل، تهیه گزارش و ترسیم نمودار راندمان دارد.

این شغل در ارتباط با مدیران بالا دستی، سرپرستان و کارکنان خطوط تولید، انبار، کنترل کیفیت، بازرگانی، آزمایشگاه و اداری مالی می‌باشد.

۴. سرپرست خط تولید جامدات از گیاهان دارویی: از جمله مشاغل

صنعتی در بخش فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی است که شایستگی‌هایی از قبیل اصول GMP (روش‌های خوب ساخت) فرآورده‌های گیاهان دارویی، همکاری در تهیه برنامه تولید، سفارش و دریافت مواد اولیه از انبار، نیازسنجی و برنامه‌ریزی فعالیت نیروی انسانی، استفاده از استانداردهای کنترل کیفی و کمی تولید جامدات و کنترل کارکرد دستگاه، نظارت بر عملکرد کارگران شاغل و ایجاد هماهنگی در خط تولید جامدات گیاهی، ثبت اطلاعات و ارائه گزارش را در بر دارد و با مشاغل هم‌چون سرپرست نگهداری و تعمیرات خط تولید جامدات و مسئول کنترل کیفیت و مدیر تولید و مسئول ایمنی و بهداشت در ارتباط است.

۵. تحقیق و توسعه: نوآوری مهمترین راه افزایش رقابت‌پذیری و

سودآوری در واحدهای تولیدی است. داشتن یک واحد تحقیق و توسعه مستقل از جمله مزیت‌های یک شرکت است. از طرفی داشتن واحد تحقیق و توسعه به معنای انجام تمام مراحل و کارها در داخل شرکت نیست بلکه برون‌سپاری 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. این نیرو 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.

۶. 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.

شرح وظایف این فرد بصورت یک پوروتکل استاندارد موجود است و باید با امضای مسئول فنی و با تعهد نامه الزام اجرایی و قانونی دارد.

۷. مسئول کنترل کیفی فرآورده‌های جامدات از گیاهان دارویی: از جمله مشاغل صنعتی در بخش فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی است که شایستگی‌هایی، همچون تهیه و تدوین روش‌ها و دستورالعمل‌های بازرسی، همکاری در تهیه برنامه تولید، نظارت بر کارکرد نیروی انسانی و کنترل جامدات تولیدی، کنترل کیفیت مواد اولیه ورودی، تولیدات، محصولات نهایی و نمونه ادواری جامدات گیاهی، نظارت، کنترل و عیب یابی دستگاه‌های تولید جامدات، کنترل و بهینه‌سازی روش‌های تولید جامدات، ایجاد هماهنگی در واحد تولید، ثبت آمار و تجزیه و تحلیل، تهیه گزارش و ترسیم نمودار راندمان دارد.

۸. مسئول آزمایشگاه: ارائه شرح خدمات در قالب شایستگی‌های زیر از وظایف این شغل محسوب می‌شود. 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 با دستگاه GC، آنالیز و جداسازی مواد اولیه دارویی با دستگاه HPLC، نگهداری و کالیبراسیون دستگاه‌ها و وسایل به کار رفته در آزمایشات شیمیایی، ثبت اطلاعات و آمار دارد. ضمناً تمام وظایف کنترل کیفیت بر عهده این بخش می‌باشد.

۹. تکنسین آزمایشگاه شیمیایی داروها و فرآورده‌های گیاهان دارویی: از جمله مشاغل صنعتی در حوزه فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی می‌باشد که شایستگی‌هایی، مانند 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 با دستگاه GC، آنالیز و جداسازی مواد اولیه دارویی با دستگاه HPLC، نگهداری و کالیبراسیون دستگاه‌ها و وسایل به کار رفته در آزمایشات شیمیایی، ثبت اطلاعات و آمار دارد. این شغل در ارتباط با QC، تولید، آزمایشگاه میکروبی و مدیر بالا دستی در آزمایشگاه می‌باشد.

۱۰. تکنسین آزمایشگاه میکروبی داروها و فرآورده‌های گیاهان دارویی: از جمله مشاغل حوزه صنعت از فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی می‌باشد که باید دارای شایستگی‌هایی مانند، شناخت اصول GLP (عملکرد خوب آزمایشگاهی)، انجام آزمایشات میکروبی مواد اولیه

و بسته‌بندی، تهیه و آماده سازی محیط‌های آزمایش‌های میکروبی، نمونه برداری تولیدات جهت آزمایشات میکروبی، انجام کشت‌ها و آزمایش‌های میکروبی، شمارش میکروارگانیسم‌ها، نگهداری و کالبراسیون دستگاه‌ها و وسایل به کار رفته در آزمایشات میکروبی، ثبت اطلاعات و آمار باشد. این شغل در ارتباط با QC، تولید و مدیر بالا دستی در آزمایشگاه می‌باشد.

۱۱. 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 (توزیع کنندگان) 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 فراهم سازی 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 برون‌سپاری 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.

۱۲. 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 کارا و مؤثر مطابق با قوانین و مقررات مالی و قانونی، نگهداری و کنترل حساب اعتبارات واگذاری 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 به‌روز رسانی 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.

۱۳. مسئول بهداشت و حفاظت فنی در واحدهای فرآوری گیاهان دارویی: از جمله مشاغل از گروه صنعت بخش فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی می‌باشد که باید دارای شایستگی‌هایی از قبیل، نگارش و تدوین دستورالعمل‌های مرتبط با ایمنی و حفاظت فنی، ساماندهی محیط کار 5S، کنترل ایمنی و بازرسی در واحد تولیدی فرآورده‌های گیاهان دارویی، مدیریت ایمنی و بهداشت حرفه‌ای OHSAS، طراحی و پیاده‌سازی برنامه و خطمشی HSE، کنترل ایمنی و بازرسی سیستم‌ها - دستگاه‌ها و

تجهیزات حمل و نقل و انبارش، کنترل و مدیریت اطفاء حریق، پیشگیری و کنترل عوامل حساسیت‌زا و اثرات گیاهان دارویی پر کاربرد، ثبت - تجزیه و تحلیل حوادث ناشی از کاررا در بردارد و با همه مشاغل تعریف شده در واحد در ارتباط است.

۱۴. انباردار: شغل انباردار دارای شایستگی‌هایی از قبیل، تحویل مواد اولیه و بسته‌بندی ورودی به انبار و نگهداری آن‌ها، ثبت کالای ورودی (صدور رسید تحویل) و 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 را در بردارد و با مشاغلی نظیر مدیر واحد، سرپرست تولید، بخش بازرگانی و مالی در ارتباط است.

۱۵. تکنسین نگهداری و تعمیرات خط تولید: این شغل دارای شایستگی‌هایی از قبیل سازماندهی امور فنی، بازرسی‌های فنی و تعمیرات پیشگیری - PM، محاسبات فنی و اقتصادی در مهندسی نت خط تولید فرآورده‌های جامد از گیاهان دارویی، نگهداری و تعمیرات دستگاه‌ها، کنترل و نظارت بر کارگران فنی شاغل در خط تولید، ثبت اطلاعات و ارائه گزارش را در بر دارد و با مشاغلی همچون سرپرست خط تولید نیمه جامدات، سرپرست نگهداری و تعمیرات خط تولید نیمه جامدات و مسئول کنترل کیفیت و مدیر تولید و مسئول ایمنی و بهداشت در ارتباط است.

۱۶. کارگر خط تولید جامدات از گیاهان دارویی: شغلی است از گروه صنعت بخش فناوری‌های راهبردی سلامت، طب ایرانی و گیاهان دارویی می‌باشد و دارای شایستگی‌هایی از قبیل دریافت و کنترل ظروف بسته‌بندی از انبار، تولید فرآورده‌های نیمه جامدات گیاهی (کرم و پماد)، کار با دستگاه‌های تولید کرم و پماد، کنترل ظروف پر شده از مواد دارویی از نظر وزن، ظاهر و الزامات بسته‌بندی، انبارش محصول تولیدی و نگهداری موقت، ثبت اطلاعات و

ارائه گزارش را در بر دارد و با مشاغلی، همچون سرپرست خط تولید جامدات، سرپرست نگهداری و تعمیرات خط تولید جامدات و مسئول کنترل کیفیت و مدیر تولید و مسئول ایمنی و بهداشت در ارتباط است.

زمان بندی اجرای پروژه

یکی از ارکان مهم اجرای پروژه‌ها که ضامن موفقیت پروژه می‌باشد، برنامه ریزی در دوران اجرای پروژه است. احداث واحدهای صنعتی نیز از این قاعده مستثنی نیست.

زمان بندی فعالیت‌ها ضمن سازماندهی فعالیت‌ها و قاعده مند کردن آنها باعث مدیریت بهتر و تخصیص به موقع منابع می‌گردد. به این منظور اولین قدم، شکستن یک پروژه به فعالیت‌های اساسی است که انجام به موقع آنها باعث خاتمه موفقیت آمیز پروژه می‌گردد.

بنابراین ضرورت دارد مجری پروژه با دید جامعی حجم هر کدام از فعالیت‌ها از مرحله تحقیقات اولیه و انتخاب مشاور تا مرحله بهره برداری واحد صنعتی را برآورد نماید و زمان مناسب برای هر فعالیت را پیش بینی کند.

سپس با شناخت روابط پیش نیازی فعالیت‌ها زمان شروع و خاتمه فعالیت‌ها را طوری برنامه ریزی کند که بتواند در مدت تعیین شده پروژه را تحویل دهد، چرا که تاخیر در اجرای پروژه در برخی موارد باعث وارد نمودن خساراتی خواهد شد که جبران آن بسیار سخت می‌باشد. در این برنامه فعالیت‌های اساسی اجرای پروژه با خذ مجوزهای مختلف از ادارات ذیربط شروع شده و به اخذ پروانه بهره برداری 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. از جمله این مشکلات می‌توان به مقررات اداری اخذ مجوز، مشکلات سفارش ماشین آلات و مشکلات راه اندازی آزمایشی ... اشاره

کرد. لذا با توجه به ویژگی‌های این صنعت، برنامه ریزی زمان بندی (نمودار گانت) اجرای طرح در شکل زیر نشان داده شده است.

یاد آوری این نکته در برنامه‌های زمانبندی ضروری است که کارآفرین برای کوتاه کردن مدت زمان ایده تا تجاری سازی، باید برخی ضروریات را به صورت موازی انجام دهد. یکی از این موارد ثبت برند است که این پروسه زمانبر است و در عین حال از موارد ضروری برای اخذ مجوزها می‌باشد. طراحی بسته بندی‌ها و موضوع مهم انتخاب محصول، فرمولاسیون هم همزمان با ایجاد طرح باید انجام شود تا زمان‌های کوتاه تر شود.

با توجه به تفویض اختیارهای انجام شده زمان‌های اخذ مجوز هم کوتاهتر شده اند، اما از بین مجوزهای مواد غذایی و مجوزهای با ادعای دارویی، زمان کوتاهتری برای اخذ مجوزهای مواد غذایی وجود دارد و محصولات سریعتر وارد بازار فروش می‌شوند.

جدول ۹. زمان بندی اجرای پروژه

۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
																				۰	۰	اخذ مجوزهای ابتدای کار (جواز تاسیس و تاییدیه‌های شروع غذا و دارو)
																				۰		تعقد قرارداد و خرید زمین از شرکت شهرک‌های صنعتی
																				۰	۰	تامین منابع مالی (وام بانکی)
										۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰				اجرای عملیات ساختمان سازی
										۰	۰	۰	۰	۰	۰							نصب تاسیسات
								۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰								سفارش خرید ماشین آلات و ساخت
						۰	۰	۰														نصب ماشین آلات و تولید آزمایشی
					۰																	پروانه بهره برداری صنایع
		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰													پروانه تاسیس غذا و دارو
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰													پروانه ساخت محصولات

فصل پنجم

مدیریت مالی

بخش بسیار و تأثیرگذاری برای افزایش ضریب موفقیت تبدیل ایده به ثروت مدیریت مالی است که در عمل با تأمین منابع مالی برای یک کارآفرین شروع می‌شود، زیرا بدون منابع مالی لازم و کافی یک کار به تولید انبوه نمی‌رسد و با کیفیت لازم و رقابتی نمی‌تواند ادامه یابد که این بخش برای کارآفرین شامل موارد زیر می‌باشد:

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 کسب و کار، کارآفرینی که بخشی عمومی در صنایع و حوزه‌های مختلف سرمایه‌گذاری است و در مرحله بعد به محاسبات مالی و اقتصادی طرح می‌پردازیم.

روش‌های تأمین منابع مالی

روش اول: آهسته و پیوسته، یعنی شروع از یک شرکت بسیار کوچک؛ 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 آن‌ها است و در مرحله بعد استفاده از ظرفیت خالی واحدهای تولیدی برای تولید انبوه محصولات است.

روش دوم: شروع به فعالیت تجاری، کسب درآمد و ایجاد سرمایه برای فعالیت صنعتی و تولیدی؛ میزان و اندازه کسب و کار 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. تعداد این افراد بسیار کم بوده در فعالیت‌های کارآفرینی این روش سرمایه‌گذاری معمول نیست.

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

ویلیام ای. 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 کسب و کار، ارزش‌گذاری فناوری و داشتن پیش‌زمینه ذهنی برای ارائه روش انتقال فناوری بسیار مهم است. (کارآفرینان محترم به سایت فن بازار ملی ایران و سایت دفتر تجاری سازی و انتقال فناوری سازمان تحقیقات وزارت جهاد کشاورزی مراجعه شود).

روش چهارم: استفاده از منابع مالی بانکی؛ یکی از کارکردهای اصلی بانک‌ها تخصیص منابع مالی از طریق اعطای تسهیلات به متقاضیان دریافت آن است.

نحوه تقاضای اعتبار طرح‌ها: 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 کسب و کار خود با ثبت نام در سایت بهین‌یاب تقاضای اعتبار می‌کند. سازمان‌های دولتی با فراخوان از بین متقاضیان و ارزیابی طرح‌ها و اهلیت سنجی متقاضی اقدام به معرفی افراد به بانک می‌کند 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 سبدي 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 عمده‌ی توانمندی‌هایشان متمرکز در حوزه‌های مالی است، اغلب 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.

روش پنجم: 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 (در سایت ارزیابی شرکت‌های دانش‌بنیان کاملاً وجود دارند) و برای بهره‌داری از آن‌ها اقدام کند.

سازمان‌های حمایت‌کننده از پژوهش، فناوری و تجاری‌سازی

- 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، ابتدا لازم است بررسی‌های مالی که مشتمل بر برآورد هزینه‌ها (کل هزینه‌های سرمایه‌ای، هزینه‌های مواد اولیه، تعمیرات و نگهداری، بالاسری کارخانه، استهلاک) و تنظیم جداول مالی می‌باشد باید صورت گیرد.

همچنین 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 محاسبه شده است. سپس مهمترین شاخص‌های مالی و اقتصادی طرح مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در پایان این فصل ضمن ارائه جداول سود و زیان و ترازنامه و... و ارائه کاملی از شاخص‌های اقتصادی، توجیه‌پذیری طرح را به اثبات می‌رساند.

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 برآورد خواهد شد.

برنامه تولید سالیانه و ارزش فروش

محاسبات و بررسی‌های مالی این بخش بر اساس نحوه عملکرد واحد انجام می‌شود.

جدول ۱۰. شرایط عملکرد واحد

نام محصولات	ظرفیت اسمی سالیانه	واحد	قیمت واحد (هزارریال)	قیمت فروش سالیانه (م ر)
انواع نوشیدنی‌های گیاهی	۲,۴۰۰,۰۰۰	جعبه	۲۲	۵۲۸۰۰
جمع کل				۵۲۸۰۰

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

الف) مقدار و ارزش مواد اولیه مصرفی: قیمت‌های مواد اولیه بر اساس استعلام از شرکت‌های داخلی و بازارهای عمده فروشی تعیین گردیده است.

جدول ۱۱. برآورد هزینه تأمین مواد اولیه مصرفی

نام ماده اولیه	محل	مصرف سالیانه	واحد	قیمت واحد (هزارریال)	ارزش سالیانه (م ر)
ظرف pet	داخلی	۲,۴۰۰,۰۰۰	عدد	۷	۱۶۸۰۰
جعبه مقوایی	داخلی	۲,۴۰۰,۰۰۰	عدد	۴	۹۶۰۰
کارتن مادر	داخلی	۲۴۰,۰۰۰	عدد	۱۵	۳۶۰
بروشور	داخلی	۴۱	کیلوگرم	۷۵	۳,۰۰۴
جمع					۲۶,۷۶۳,۳

ب) 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 ۱۲. هزینه تأمین انواع انرژی مورد نیاز

شرح	واحد	مصرف سالیانه	قیمت (ریال)	ارزش کل (م ر)
برق	کیلووات ساعت	۱۰۰۰۰۰۰	۹۰۰	۹۰۰
آب	متر مکعب	۸۴۸۰	۲۸۳۰	۲۴
گاز طبیعی	متر مکعب	۵۰۰۰	۷۰۰	۳۰۵
جمع کل				۹۲۷۰۵

ج) هزینه خدمات نیروی انسانی: برآورد تعداد نیروی انسانی مورد نیاز در رده‌های مختلف صورت می‌پذیرد. همچنین 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.

برای برآورد نسبتاً دقیق پاداش و عیدی و اضافه کاری احتمالی، محاسبه حقوق سالیانه برای ۱۴ ماه محاسبه می‌گردد. همچنین بر اساس مصوبات سازمان بیمه تأمین اجتماعی ۲۳ درصد 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 می باشد که باید به جمع کل حقوق پرداخت شده اضافه شود.

جدول ۱۳. هزینه های خدمات نیروی انسانی

نیروی انسانی مورد نیاز	تعداد	متوسط حقوق ماهیانه	
بازاریابی و فروش، اخذ مجوزها	۳	۲۰۰۰۰	۸۴۰
کارپردازی اداری - مالی	۲	۲۵۰۰۰	۷۰۰
انباردار	۱	۲۰۰۰۰	۲۸۰
کارگر	۷	۱۵۰۰۰	۱۴۷۰
نگهبان	۱	۱۵۰۰۰	۲۱۰
مسئول فنی	۱	۷۰۰۰۰	۹۸۰
تعداد کل	۱۵		
جمع حقوق و مزایای سالیانه			۴۴۸۰
هزینه بیمه (۲۳ درصد) جمع حقوق			۸۸۳۰۲
جمع کل			۵۳۶۳۰۲

جمع بندی و برآورد سرمایه در گردش

سرمایه در گردش طرح مطابق الگوی زیر محاسبه می شود:

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 می شود.

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 می شود.

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

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 ۱۴. جمع اقلام سرمایه در گردش

شرح	تعداد / روزهای کاری	ارزش (م ر)
مواد اولیه داخلی	۹۰	۸۹۲۱۰۱۳
مواد اولیه خارجی	۱۰۰	.
حقوق و مزایای کارکنان	۶۸	۱۳۵۰۰۷۳۲
انواع انرژی	۶۵	۲۲۳۰۲۸۶۷
هزینه‌های فروش (۱ درصد فروش)	۶۰	۱۱۷۳۰۳۳۳
سایر هزینه‌های جاری (۵ درصد) موارد بالا		۵۸۳۰۴۱۸۲
جمع کل سرمایه در گردش		۱۲۲۵۱۰۷۸

اطلاعات مربوط به سرمایه ثابت و برآورد آن

منظور از سرمایه ثابت، آن گروه از دارایی‌های 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 که به سرمایه ثابت، دارایی‌های سرمایه‌ای یا دارایی بلند مدت نیز اطلاق می‌گردد.

از اجزاء تشکیل‌دهنده سرمایه ثابت می‌توان دستگاه‌ها و تجهیزات خط تولید، تأسیسات زیربنایی، زمین، ساختمان و محوطه‌سازی، وسایط نقلیه، اثاثه و لوازم‌اداری، هزینه‌های قبل از بهره‌برداری و... را نام برد.

گرچه 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 که ارزش قابل بازیافت دارایی مستهلک شده در تاریخ خروج از خدمت ارزش اسقاطی خوانده می‌شود.

مازاد بهای تمام شده نسبت به ارزش اسقاط دارایی 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 صرف نظر کرد. 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

هزینه ماشین‌آلات و تجهیزات به کار رفته در خط تولید بر اساس استعلام‌های به عمل آمده از شرکت‌های معتبر برآورد شده است که علاوه بر نرخ‌های اعلام شده از سوی سازندگان، هزینه‌هایی نیز جهت نصب و راه‌اندازی ماشین‌آلات صرف خواهد شد.

جدول ۱۵. برآورد سرمایه ثابت

نام ماشین آلات	تعداد	ارزش واحد (م ر)	ارزش کل (م ر)
بویلر بخار استاندارد ۴۰۰ kg/hr	۱	۳۲۰	۳۲۰
دستگاه پرکن-درب گذار-درب بند اتوماتیک-به همراه شیشه شوی	۱	۵۰۰	۵۰۰
دستگاه تقطیر و اسانس گیری	۱	۲۶۰	۲۶۰
وان پاستوریزه	۱	۱۷۰	۱۷۰
دستگاه تقطیر دارای توری و سکو	۱	۱۷۰	۱۷۰
کمپرسور	۱	۱۶۰	۱۶۰
مخزن ۱ جداره استیل	۳	۱۰۰	۳۰۰
مخزن ۲ جداره استیل	۱	۵۵	۵۵
پمپ استیل	۱	۶۰	۶۰
جرثقیل دستی	۱	۵	۵
لوله و اتصالات دستگاهها	۱	۵۰	۵۰
آون	۱	۴۰	۴۰
انکوباتور	۱	۲۷,۶	۲۷,۶
اتوکلادو	۱	۳۰	۳۰
کلونجر	۱	۳۰	۳۰
هود میکروبی	۱	۵۲	۵۲
هود شیمیایی (بخش شیمیایی میکروبی)	۱	۲۱	۲۱
ترازو دیجیتال	۱	۱۱۰,۵	۱۱۰,۵
بن ماری	۱	۱۵۰,۵	۱۵۰,۵
محیط کشت	۱	۱۷۰,۴	۱۷۰,۴
معرف کوآکس	۱	۱۰,۷	۱۰,۷
شیشه آلات آزمایشگاهی	۱	۲	۲
gc	۱	۱۲۰۰	۱۲۰۰
سایر موارد غیر مذکور (۵ درصد) موارد بالا			
جمع			۳۵۳۹,۷
هزینه نصب			۱۰۰
جمع کل			۳۶۳۹,۷

جدول ۱۶. هزینه تجهیزات و تأسیسات عمومی

عنوان	تعداد	قیمت واحد(م ر)	قیمت (م ر)
خرید امتیاز برق بقدرت ۳۵ کیلو وات آمپر با ترانس	۱	۱۹۰	۱۹۰
خرید امتیاز آب شهرک صنعتی بهمراه لوله کشی	۱	۵۰	۵۰
انشعاب فاضلاب	۱	۶۰	
بخاری گازی	۳	۱۵	۴۵
خرید امتیاز و کنتور گاز ۵۰ مترمکعب بهمراه لوله کشی	۱	۶۰	۶۰
کولر گازی	۱۰	۲۲	۲۲۰
آب سرد کن	۱	۵	۵
سرور مرکزی با نرم افزار اداری مالی	۱	۲۰۰	۲۰۰
دیزل ژنراتور	۱	۲۰۰	۲۰۰
دوربین مدار بسته با ۶ دوربین و سیستم ارتباط تلفنی	۶	۵۰	۳۰۰
جمع		۸۵۲	۱۲۷۰

جدول ۱۷. محوطه سازی و ساختمان

شرح	مقدار کار	واحد	هزینه واحد (۱۰۰۰ریال)	جمع
خاکبرداری و تسطیح	۱۰۰۰	مترمکعب	۴۰۵	۴۰۵
حصار کشی و دیوار کشی	۱۴۰	متر مربع	۱۰۰۰	۱۴۰
خیابان کشی و آسفالت	۱۰۰	متر مربع	۲۳۰	۲۳
فضای سبز و روشنایی	۱۰۰	متر مربع	۱۵۰۰	۱۵۰
سالن تولید طبق اصول gmp-کف سرامیک -دیوار کاشی- سقف کاذب	۴۰۰	متر مربع	۵۵۰۰	۲۲۰۰
انبار در ۲ طبقه با قفسه بندی	۱۵۰	متر مربع	۵۰۰۰	۷۵۰
آزمایشگاه با کابینت های آزمایشگاهی	۵۰	متر مربع	۷۰۰۰	۳۵۰
رختکن و سرویس بهداشتی	۵۰	متر مربع	۳۵۰۰	۱۷۵
ساختمان اداری با تمام امکانات	۱۰۰	متر مربع	۴۰۰۰	۴۰۰
نگهبانی و سرایداری	۷۰	متر مربع	۳۰۰۰	۲۱۰
جمع کل ساختمان و محوطه سازی				۴۴۰۲۰۵
زمین	۱۰۰۰	متر مربع	۵۰۰	۵۰۰
جمع کل				۴۹۰۲۰۵

جدول ۱۸. هزینه وسایل نقلیه و وسایل حمل و نقل

شرح	تعداد	قیمت واحد (م ر)	قیمت کل (م ر)
وانت نیسان	۱	۴۰۰	۴۰۰
لیفتراک	۱	۵۵۰	۵۵۰
جمع کل			۹۵۰

هزینه اثاثه اداری

با در نظر گرفتن حجم امور اداری این واحد تولیدی، بابت تهیه اثاثه اداری مبلغ ۲۲۹۰۸ میلیون ریال در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۱۹. اثاثیه و لوازم اداری

شرح	تعداد	قیمت واحد (م ر)	قیمت کل (م ر)
کامپیوتر با مونیتورهای ۱۵ lcd دستگاه	۴	۱۰	۴۰
پرینتر	۴	۰۰۷	۲۰۸
لپ تاب	۲	۳۵	۷۰
فکس لیزری	۱	۱۵	۱۵
تلفن	۴	۰۰۵	۲
وسایل اداری شامل: میز و صندلی، فایل‌ها، کمد بایگانی و...		۱۰۰	۱۰۰
جمع کل			۲۲۹۰۸

هزینه‌های قبل از بهره‌برداری

هزینه‌های قبل از بهره‌برداری به روش زیر محاسبه شده و در سرمایه‌گذاری ثابت لحاظ می‌شود.

الف) هزینه مطالعات اولیه: بابت هزینه مطالعات مقدماتی و تهیه طرح توجیهی و جواز تأسیس واحد و... معادل ۰/۳٪ 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 هزینه ها معادل ۰/۰۶۵ درصد میزان وام بانکی در نظر گرفته می شود.
- ج) هزینه های مربوط به آموزش، راه اندازی و بهره برداری آزمایشی: هزینه آموزش معادل ۱۰ روز حقوق و مزایای پرداختی و هزینه راه اندازی و بهره برداری آزمایشی معادل ۲ روز مواد اولیه و انرژی در نظر گرفته می شود.
- د) هزینه های جاری دوره اجرای طرح: ماهانه ۱۲ میلیون ریال و برای مدت ۱۰ ماه در نظر گرفته می شود.
- ح) هزینه های پیش بینی نشده: ۳/۵ درصد موارد فوق به عنوان هزینه های پیش بینی نشده قبل از بهره برداری در نظر گرفته می شود.

جدول ۲۰. هزینه های قبل از بهره برداری

توسعه	شرح
۳۱,۴۷۶	هزینه مطالعات مقدماتی، تهیه طرح اجرایی و... (۰,۰۳٪ سرمایه ثابت)
۱۰,۴۹۲	هزینه های تأسیس شرکت و دریافت مجوزهای مختلف (۰,۰۱٪ سرمایه ثابت)
۸۰۰	هزینه های جاری در دوره اجرای طرح
۱۶,۵۱۶۳۷	هزینه های مربوط به دریافت تسهیلات بانکی (۰,۰۶۵٪ وام بانکی)
۳۸۱,۰۵۴۵۷۵۱۳	هزینه های آموزش، راه اندازی و بهره برداری آزمایشی (۱۰ روز حقوق و ۲ روز مواد اولیه و انرژی)
۴۳,۴۰۱,۰۵۴۲۵	سایر هزینه های قبل از بهره برداری (۳,۰۵٪ موارد بالا)
۱۲۸۳,۴۳۱۱۷۶	جمع کل

جمع‌بندی اجزاء و برآورد سرمایه ثابت

رقم حاصل، کل سرمایه‌گذاری ثابت مورد نیاز طرح را برآورد می‌کند.

جدول ۲۱. برآورد سرمایه ثابت

مبلغ (م ر)	شرح
۳۶۳۹۰۷	ماشین آلات و تجهیزات تولید
۱۲۷۰	تجهیزات و تأسیسات عمومی
۹۵۰	وسایط نقلیه و حمل و نقل
۴۴۰۲۰۵	ساختمان و محوطه سازی
۲۲۹۰۸	اثاثیه و لوازم اداری
۵۰۰	زمین
۱۶۴۰۸۸	هزینه‌های پیش بینی نشده (۱۰۵٪ موارد بالا)
۱۲۸۳۰۴۳	هزینه‌های قبل از بهره برداری
۱۲۴۴۰۰۳۱	جمع

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 مد نظر قرار می‌گیرد.

جدول ۲۱. برآورد کل سرمایه‌گذاری

جمع	بانک		متقاضی		شرح
	درصد	مبلغ (م ر)	درصد	مبلغ (م ر)	
۱۲۴۴۰۰۳۱	۰۰۸	۹۵۵۲۰۲۴۹	۰۰۲	۲۴۸۸۰۰۶۲	سرمایه ثابت
۱۲۲۵۱۰۷۸	۰	۰	۱	۱۲۲۵۱۰۷۸	سرمایه در گردش
۲۴۶۹۲۰۰۹		۹۵۵۲۰۲۴۸۹۴		۱۴۷۳۹۰۸۴۴۷۹	جمع کل سرمایه‌گذاری

۷ هزینه های تولید

برای تولید هر محصول علاوه بر سرمایه گذاری مورد نیاز جهت احداث و راه اندازی واحد، هزینه هایی نیز باید به صورت سالانه و در طول دوره فعالیت واحد منظور کرد. این هزینه ها شامل اقلامی مانند؛ حقوق کارکنان، تأمین انرژی و... می باشد. در این بخش هزینه های ثابت و متغیر برآورد می شود تا بتوان بر اساس آن نسبت به تهیه ترازهای مالی طرح و محاسبه شاخص های مالی و اقتصادی اقدام کرد.

الف) هزینه های ثابت: هزینه های ثابت، هزینه های است که با تغییر سطح تولید تغییر نمی کند. هر چند با به صفر رسیدن میزان تولید (تعطیلی کارخانه) بعضی از اقلام هزینه ثابت نیز حذف می شوند ولی در تجزیه و تحلیل های مالی با توجه به کوتاه مدت بودن وقفه فوق، می توان فرض کرد که این هزینه ها وجود دارند. از بارزترین مثال های چنین هزینه هایی هزینه بیمه کارخانه و هزینه تسهیلات دریافتی می باشند. بعضی از اقلام هزینه ای 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 می شود. بنابراین برای تفکیک چنین بخش هایی درصدی از این هزینه ها به عنوان هزینه ثابت در نظر گرفته می شود. در جدول اجزاء هزینه ثابت این واحد ارائه و جمع بندی 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 ۲۲. برآورد هزینه‌های ثابت

شرح	درصد	مبلغ (م ر)
حقوق و مزایای کارکنان	۸۵	۴۵۵۸,۰۷۲
انواع انرژی	۲۰	۱۸۵,۴۹۹۷
هزینه استهلاک	۱۰۰	۱۱۲۵,۰۲۲۹
هزینه تعمیر و نگهداری	۱۰	۵۰۰,۰۲۷۹
هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳۰۵٪ موارد بالا)		
جمع هزینه‌های تولید		۶۱۲۶,۶۵۹
هزینه‌های عملیاتی	۱۵	۶۲۴,۰۶
هزینه بیمه کارخانه (۰۰۲٪ سرمایه ثابت)		
		۲۴,۰۸۸,۰۶۲
هزینه تسهیلات دریافتی (۲٪ مقدار وام)	۱۰۰	۱۹۱,۰۰۴۵
جمع		۶۹۶۷,۰۱۸۴

۲ ب) **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 اضافه کاری 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 ۲۳. برآورد هزینه های متغیر

مبلغ (م ر)	درصد	شرح
۲۶۷۶۳۰۰۳۷۵	۱۰۰	مواد اولیه و قطعات
۸۰۴۰۴۸	۱۵	حقوق و مزایای کارکنان
۷۴۱۰۹۹۸۷۲	۸۰	انواع انرژی
۴۵۰۰۲۵۱۱	۹۰	هزینه تعمیر و نگهداری
۱۰۰۶۰۵۹۱۸۵۶	هزینه های پیش بینی نشده تولید (۳۰۵٪ موارد بالا)	
۲۹۷۶۶۰۳۵۹۱۸	جمع هزینه های تولید	
۳۵۳۹۰۴	۸۵	هزینه های عملیاتی
۳۳۳۰۵۰۷۵۹۱۸	جمع کل هزینه های متغیر تولید	

ج) برآورد کل هزینه های سالیانه: با محاسبه هزینه های ثابت و متغیر طرح، کل هزینه های طرح مطابق جدول جمع بندی می گردد.

جدول ۲۴. برآورد کل هزینه سالیانه

مبلغ (م ر)	شرح
۶۹۶۷۰۱۸۴۱۰۵	هزینه ثابت
۳۳۳۰۵۰۷۵۹۱۸	هزینه متغیر
۴۰۲۷۲۰۹۴۳۲۸	جمع کل هزینه های سالیانه

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 توجیه‌پذیری و پایداری اقتصادی طرح و وجود اطمینان کافی در سرمایه‌گذاری برای احداث این‌گونه واحدها می‌باشد.

جدول ۲۵. نتایج محاسبات مالی

مقدار	شرح	ردیف
۱۰۰	درصد سهم منابع داخلی	۱
۳۵۰۷۴	درصد تولید در نقطه سربه سر	۲
۴۰۱۲	سال‌های برگشت سرمایه	۳
۸۲۹۰۳۵	سرمایه‌گذاری ثابت سرانه (۱۰۰۰۰۰۰ ریال)	۴
۴۰۸۶	نسبت سود و زیان ویژه به سرمایه نقدی	۵

جدول ۲۶. برنامه تولید سالیانه

نام محصولات	ظرفیت اسمی سالیانه	واحد	قیمت واحد (هزارریال)	قیمت فروش سالیانه (م ر)
انواع نوشیدنی‌های گیاهی	۲۰۴۰۰۰۰۰	جعبه	۲۲	۵۲۸۰۰
جمع کل				۵۲۸۰۰

جمع کل ارزش تولید سالیانه: ۵۲۸۰۰ میلیول ریال

درصد تولید نسبت به ظرفیت اسمی در پنج سال اول

سال اول سال دوم سال سوم سال چهارم سال پنجم

۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ۱۰۰ ۱۰۰

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 ۸۰ درصد سرمایه ثابت منهای زمین و معادل ۱۲۴۶۲,۷ میلیون ریال می باشد.

جدول ۲۷. هزینه های تولید

شرح	ارزش دارائی (م ر)	درصد	مبلغ (م ر)
ماشین آلات و تجهیزات	۳۶۳۹,۰۷	۱۰	۳۶۳,۰۹۷
تأسیسات	۱۲۷۰	۱۰	۱۲۷
وسایل حمل و نقل	۹۵۰	۱۰	۹۵
ساختمان و محوطه سازی	۴۴۰,۲۰۵	۵	۲۲۰,۱۲۵
اثانه و لوازم اداری	۲۲۹,۰۸	۲۰	۴۵,۹۶
هزینه پیش بینی نشده(هزینه پیش بینی نشده سرمایه ثابت)	۱۶۴۰,۸۸	۱۰	۱۶۰,۴۸۸
جمع استهلاك دارائی ثابت			
استهلاك هزینه قبل از بهره برداری	۱۲۸۳,۴۳۱۱۷۶	۲۰	۲۵۶,۶۸۶۲
جمع کل هزینه استهلاك			
			۱۱۲۵,۰۲۲۹

جدول ۲۸. هزینه های تعمیر و نگهداری

شرح	ارزش دارائی(م ر)	درصد	مبلغ (م ر)
ماشین آلات و تجهیزات	۳۶۳۹,۰۷	۵	۱۸۱,۰۹۸۵
تأسیسات	۱۲۷۰	۱۰	۱۲۷
وسایل حمل و نقل	۹۵۰	۱۰	۹۵
ساختمان و محوطه سازی	۴۴۰,۲۰۵	۲	۸۸,۰۰۵
هزینه پیش بینی نشده(هزینه پیش بینی نشده سرمایه ثابت)	۱۶۴۰,۸۸	۵	۸۰,۲۴۴
جمع کل هزینه تعمیر و نگهداری			
			۵۰۰,۰۲۷۹

مبلغ (م ر)	شرح
۱۲۰۰	هزینه‌های غیر پرسنلی دفتر مرکزی
۶۰	هزینه‌های جاری آزمایشگاه
۲۶۴۰	هزینه‌های فروش (۵٪ فروش سالانه)
۲۶۴	هزینه‌های حمل و نقل (۰.۵٪ فروش سالانه)
۴۱۶۴	جمع کل هزینه‌های عملیاتی

جدول ۲۹. برآورد هزینه‌های ثابت

مبلغ (م ر)	درصد	شرح
۴۵۵۸۰۷۲	۸۵	حقوق و مزایای کارکنان
۱۸۵۰۴۹۹۷	۲۰	انواع انرژی
۱۱۲۵۰۲۲۹	۱۰۰	هزینه استهلاک
۵۰۰۰۲۷۹	۱۰	هزینه تعمیر و نگهداری
۲۰۷۰۱۸۱۷		هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳.۵٪ موارد بالا)
۶۱۲۶۰۶۵۹		جمع هزینه‌های تولید
۶۲۴۰۶	۱۵	هزینه‌های عملیاتی
۲۴۰۸۸۰۶۲		هزینه بیمه کارخانه (۰.۰۲٪ سرمایه ثابت)
۱۹۱۰۰۴۵	۱۰۰	هزینه تسهیلات دریافتی (۲٪ مقدار وام)
۶۹۶۷۰۱۸۴		جمع

جدول ۳۰. برآورد هزینه‌های متغیر (بر اساس ظرفیت اسمی)

مبلغ (م ر)	درصد	شرح
۲۶۷۶۳۰۰۳۷۵	۱۰۰	مواد اولیه و قطعات
۸۰۴۰۴۸	۱۵	حقوق و مزایای کارکنان
۷۴۱۰۹۹۸۷۲	۸۰	انواع انرژی
۴۵۰۰۲۵۱۱	۹۰	هزینه تعمیر و نگهداری
۱۰۰۶۰۵۹۱۸۵۶		هزینه‌های پیش بینی نشده تولید (۳.۵٪ موارد بالا)
۲۹۷۶۶۰۳۵۹۱۸		جمع هزینه‌های تولید
۳۵۳۹۰۴	۸۵	هزینه‌های عملیاتی
۳۳۳۰۵۰۷۵۹۱۸		جمع کل هزینه‌های متغیر تولید

جدول ۳۱. برآورد کل هزینه های سالیانه (بر اساس ظرفیت اسمی)

شرح	مبلغ (م ر)
هزینه ثابت	۶۹۶۷۰,۱۸۴۱۰۵
هزینه متغیر	۳۳۳۰۵,۷۵۹۱۸
جمع کل هزینه های سالیانه	۴۰۲۷۲,۹۴۳۲۸

جدول ۳۲. محاسبه ارزش افزوده

۵۳۶۳۰۲	حقوق کارمندان و کارگران
۶۴۲۰۵	بیمه و مالیات
۸۶۸۰۵	استهلاک
۱۲۰۰	هزینه های دفتر مرکزی
۲۶۴	هزینه های حمل و نقل
۲۵۷۰	سود سالیانه در ظرفیت مینا
۰	سایر
۱۰۹۰۸۰۲	جمع ارزش افزوده

جدول ۳۳. محاسبه سهم منابع داخلی

۲۶,۷۶۳,۰۴	مواد اولیه داخلی
۵,۳۶۳	حقوق کارگران
۶۴۳	بیمه و مالیات
۸۶۸۰۵	استهلاک
۱۲۰۰	هزینه های غیر پرسنلی دفتر مرکزی
۲۶۴	هزینه های فروش و حمل و نقل
۲۵۷۰	سود سالیانه در ظرفیت مینا
۹۴۱۷,۰۸۲	سایر
۴۷۰,۸۹,۰۱	جمع کل

جدول ۳۴. مالی

۰۰۲۳	حاشیه سود خالص	۱۸۸۷۰۰۶	هزینه نقطه سر به سر
۵۴۰۶۷	سطح زیر بنای سرانه	۳۵۰۷۴	درصد نقطه سر به سر
۰۰۲۳	نسبت سود به فروش	۲۴۰۲۸	نرخ بازگشت سرمایه
۰۰۹۷	نسبت سود به سرمایه	۴۰۱۲	سالهای بازگشت سرمایه
۴۰۸۶	نسبت سود به سرمایه نقدی	۰۰۹۸	نسبت سرمایه در گردش به سرمایه ثابت
۱۰۰	درصد سهم منابع داخلی	۸۲۹۰۳۵	سرمایه گذاری ثابت سرانه
		۲۹۰۲۶	درصد ارزش ماشین آلات به سرمایه ثابت
		۳۵۲۰۰	فروش سرانه
		۳۵۷۰۵۵	متوسط حقوق سرانه
		۰۰۲۱	درصد ارزش افزوده بر مبنای فروش
		۲۷۰۰۹	درصد ارزش افزوده بر مبنای هزینه‌های تولید
		۰۰۲۵	حاشیه سود عملیاتی

۱. اپلگیت لیندا، کراوس یانت، باتلر تیموتی چه چیزی یک رهبر کارآفرین را موفق می‌سازد؟، مترجم: وحید غفوری، مدرسه‌ی کسب‌وکار هاروارد، مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف
۲. اسناد و منابع اطلاعاتی منتشر شده سازمان غذا و داروی کشور
۳. آمار تکان‌دهنده مصرف نوشابه در ایران، سایت همشهری، فروردین ۱۳۹۵
۴. بازار عرقیات سنتی؛ فرصتی برای کارآفرینی / اقتصاد آنلاین / بهمن ۹۵
۵. حداقل ضوابط فنی و بهداشتی واحدهای تولید کننده انواع آبمیوه، آب سبزیجات و صیفی جات، نکتار، انواع نوشیدنی، شربت، کنسانتره و پوره / بازنگری سوم: مردادماه ۱۳۹۲
۶. رویکردی نوین در مدیریت استراتژیک منابع انسانی، مهرداد رکنی نژاد، رضا فرهی بیلویی <http://tablighcity.com>
۷. ساز و کار مدیریت توسعه کارآفرینی در کشور (طرح ایجاد سازمان کارآفرینی)، ویرایش اول، دفتر توسعه امور کارآفرینان، مرداد ماه ۱۳۸۶

۸. سید رسول روناسی، ترجمه: Human Resource Management: ترجمه: International Digest, VOL ۱۵, NO ۳, ۲۰۰۷, ماهنامه اندیشه گستر سایپا، منتشر شده در تبلیغ سیتی
۹. شهبازی شراره، فریدینیا رضا، میرخاور زهرا، نادری غلامرضا و همپور مسعود، گیاهان دارویی و خشکبار، ناشر شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی، ۱۳۹۵
۱۰. طهماسبی نادری چگنی زهرا، کلانتری سمانه، گندابی شهرام و همکاران، استاندارد شغلی مدیر کارخانه فرآورده‌های گیاهان دارویی، کد ملی آموزش شغل ۱۱۲/۶۹/۱، گروه شغلی فناوری راهبردی و اولویت دار سلامت، طب سنتی و گیاهان دارویی، تاریخ تدوین استاندارد: ۱۳۹۳
۱۱. طهماسبی نادری چگنی زهرا، کلانتری سمانه، گندابی شهرام و همکاران، استاندارد شغلی مسئول بهداشت و حفاظت فنی در واحدهای فرآوری گیاهان دارویی، کد ملی آموزش شغل ۱۱۲/۱۱۷/۱، گروه شغلی فناوری راهبردی و اولویت دار سلامت، طب سنتی و گیاهان دارویی، تاریخ تدوین استاندارد: ۱۳۹۳
۱۲. کلانتری سمانه، طهماسبی نادری چگنی زهرا، گندابی شهرام، استاندارد شغلی کارگر فنی خط تولید عرقیات، کد ملی آموزش شغل ۱۱۲/۶۶/۱، گروه شغلی فناوری راهبردی و اولویت دار سلامت، طب سنتی و گیاهان دارویی، تاریخ تدوین استاندارد: ۱۳۹۳
۱۳. گندابی شهرام، طهماسبی نادری چگنی، کلانتری سمانه و همکاران، استاندارد شغلی تکنسین آزمایشگاه شیمیایی داروها و فرآورده‌های

- گیاهان دارویی، کد ملی آموزش شغل ۶۱۱۲/۲۲/۱، گروه شغلی فناوری راهبردی و اولویت دار سلامت، طب سنتی و گیاهان دارویی، تاریخ تدوین استاندارد: ۱۳۹۳
۱۴. گندایی شهرام، کلانتری سمانه، طهماسبی نادری چگنی زهرا و همکاران، استاندارد شغلی تکنسین آزمایشگاه میکروبی داروها و فرآورده‌های گیاهان دارویی، کد ملی آموزش شغل ۶۱۱۲/۱۱۰/۱، گروه شغلی فناوری راهبردی و اولویت دار سلامت، طب سنتی و گیاهان دارویی، تاریخ تدوین استاندارد: ۱۳۹۳
۱۵. محمد ملاحسینی، آشنایی با تاریخچه نوشابه، سایت همشهری، ۱۳۹۱
۱۶. مرتضوی نسرین، غیاث مجید، نقش جغرافیای پزشکی در کارآفرینی و توسعه سلامت، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان
۱۷. موزانی، داود، ۱۳۸۹، معرفی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گیاهان دارویی در استان مازندران، همایش ملی گیاهان دارویی، ساری، جهاد دانشگاهی واحد مازندران،
۱۸. وب سایت ارزیابی شرکت‌های دانش بنیان
۱۹. وب سایت رسمی اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و تجارت و کشاورزی استان تهران
۲۰. وب سایت رسمی سازمان صنعت، معدن و تجارت
۲۱. وب سایت رسمی سازمان غذا و داروی کشور

۲۲. وب سایت رسمی ستاد توسعه علوم و فناوری گیاهان دارویی و طب

سنتی

۲۳. وب سایت رسمی گمرک جمهوری اسلامی ایران

۲۴. ویکی پدیا فارسی

۲۵. هاشمی حمید، اکبری سمیه، استعداد کارآفرینی خود را بیابید،

انتشاران جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۱