



شرکت شهرهای صنعتی استان گیلان

طرح کسب و کار خمیر فندق



تهیه کننده:

شرکت روجای صنعت و دانش گیل

اسفندماه ۱۴۰۱

فهرست مطالب طرح

۱- بخش معرفی.....	۲
۲- خلاصه مدیریتی.....	۶
۳- چشم انداز.....	۷
۴- مأموریت.....	۸
۵- اهداف.....	۸
۶- استراتژی طرح.....	۱۱
۷- برنامه ها.....	۱۳
۱-۷- بازاریابی.....	۱۳
۲-۷- برنامه عملیاتی و تولید.....	۱۸
۳-۷- برنامه نیروی انسانی.....	۲۱
۸- برنامه مالی.....	۲۲
۹- پیشنهاد منطقه مناسب برای اجرای طرح.....	۲۶
۱۰- پیشنهادات و نتیجه گیری.....	۲۷

۱- بخش معرفی

• نام و کد محصول

به طور کلی خمیر غلیظی از فندق بو داده (به فرآیند گرفتن رطوبت موجود در بافت مغز فندق گفته می شود) و آسیاب شده، خمیر فندق نامیده می شود و با کره فندق متفاوت است، قطر دانه های کره فندق در مقایسه با خمیر فندق درشت تر بوده و نیازی با آسیاب فندق بو داده نیست و با فندق معمولی نیز انجام می شود. این محصول در سایزهای ۲۵۰، ۱۰۰ میکرون (در هر دو سایز کاملاً مایع هستند) در بازار تولید می گردد. خمیر فندق به تنهایی دارای کد آیسیک نمی باشد، با این حال در دسته محصولات فندق فرآوری شده با کد آیسیک ۱۵۴۹۵۱۲۳۶۸ قرار می گیرد. این محصول در بازار جهانی تحت عنوان خمیر فندق (Hazelnut Paste) شناخته می شود. خمیر فندق دارای تقاضای بسیاری در کشورهایی از جمله آمریکا، ایتالیا، آلمان و ... می باشد، که می توان به دلیل فعال بودن صنایع شکلات سازی این کشورها و همینطور فرهنگ سازی بالای این کشورها در استفاده از این محصول به عنوان میان وعده باشد.

• موارد مصرف و کاربرد

خمیر فندق، محصولی است که به طور مستقیم از مغز فندق تولید می گردد و صنعت گران مواد غذایی، از این محصول در تولید انواع شکلات، بستنی، کیک و دسر استفاده می نمایند. خمیر فندق اصل، دارای مقادیر بسیار بالایی از اسیدهای چرب اشباع نشده است که برای بدن بسیار مفید بوده و مصرف آن سلامت عمومی بدن را افزایش می دهد. مواد معدنی فراوانی نیز در خمیر فندق وجود دارد، مانند فسفر و منگنز که از بروز آلزایمر، به ویژه در افراد بالای ۵۰ سال جلوگیری می نماید. این فرآورده ی فندقی، دارای طبعی گرم است و مصرف آن در صبح، معده را گرم نموده و از غلبه ی بلغم و سودا و بروز دل درد در بدن افراد سرد مزاج، جلوگیری می نماید. هر ۱۰۰ گرم این محصول دارای ارزش غذایی ۶۶۶ کیلوکالری انرژی شامل: ۹۰۱ گرم فیبر، ۱۵۰۴ گرم پروتئین، ۶۲۰۶ گرم روغن اشباع شده و ۱۷۰۶ گرم کربوهیدرات می باشد.

به طور کلی کاربردهای خمیر فندق عبارتند از:

- ❖ شکلات و شکلات صبحانه
- ❖ بستنی
- ❖ کیک
- ❖ قنادی
- ❖ و سایر موارد

• کالای جانشین

کالای جانشین خمیر فندق، خمیر انواع میوه جات خشک نظیر پسته و بادام، محسوب می شوند. خمیر فندق در صنعت شیرینی، شکلات، کیک و بستنی و کارخانه های شکلات سازی نیز مورد استفاده قرار می گیرد که با توجه به محبوبیت جهانی فندق در کارخانجات شکلات سازی، جانشینی در این حوزه ندارد. در مورد فندق به دلیل قیمت مناسب آن در مقابل ارزش غذایی بالا، سهولت نگهداری و حمل و سایر مزایای آن جذابیت بیشتری نسبت به کالاهای جانشین خود دارد به طوری که جزو ارزان ترین اقلام آجیل و خشکبار نسبت به پسته و بادام درختی به حساب می آید، بنابراین در این حالت فندق از سوی کالاهای جانشین تهدید نمی شود.

• وضعیت تقاضا برای بازار هدف داخلی

با توجه به نیاز شرکت‌های شکلات‌سازی و صنایع غذایی به خمیر فندق و عدم شرایط مناسب برای واردات آن از مراجع قانونی، این کالا همواره در بازار داخلی دارای تقاضا بوده و دارای وضعیت مناسبی می‌باشد. یکی از کاربردهای اصلی خمیر فندق در دنیا و کشور، استفاده از آن به عنوان ماده اولیه در شرکت‌های صنایع غذایی، کیک و بستنی و شکلات‌سازی می‌باشد که با توجه به افزایش بسیار زیاد نرخ ارز و همین‌طور کاهش قدرت خرید مردم در سال‌های آینده، این صنایع با توجه به کیفیت نچندان متفاوت با مشابه خارجی، استقبال مردم به کالای ایرانی بیشتر شده و این محصول در صنعت کشور، رونق بیشتری خواهد گرفت.

• شرایط واردات

طبق شرایط جدید تعرفه ای (تعرفه واردات دانه های روغنی بالا رفته است) ، وارد کنندگان می توانند به هر میزان که می‌خواهند و بدون سقف اقدام به واردات دانه های روغنی نمایند و نیازی به مجوز ثبت سفارش دانه های روغنی ندارند. همچنین برای بهره مندی از تخفیفات تعرفه‌ای نیز می‌توانند با هماهنگی وزارت جهاد کشاورزی و خرید دانه‌های تضمینی از تخفیفات تعرفه‌ای استفاده کنند. سایر مجوز های لازم جهت ترخیص دانه های روغنی عبارت است از:

- ❖ گواهی مبنی بر رعایت ضوابط و شرایط بهداشتی و قرنطینه ای
- ❖ اخذ مجوز از حوزه قائم مقام محترم وزیر در امور بازرگانی وزارت جهاد کشاورزی
- ❖ مراحل ترخیص دانه های روغنی عبارت است از:
- ❖ خرید دانه داخلی
- ❖ مراجعه به شرکت بازرگانی دولتی ایران و حوزه قائم مقام محترم وزیر در امور بازرگانی و صنایع کشاورزی
- ❖ اخذ گواهی لازم

• تعرفه گمرکی

در اتاق بازرگانی، انواع محصولات فندق با پوست با کد تعرفه ۰۸۰۲۲۱۰۰ و فندق بدون پوست با کد تعرفه ۰۸۰۲۲۲۰۰ مشخص شده‌اند. در حالت کلی برای این کدها، تعرفه ۴٪ ارزش کالا برای حقوق گمرکی و ۱٪ برای سود بازرگانی به علاوه وجوهی که به موجب قانون، گمرک مسئول وصول آن است و به واردات قطعی کالا تعلق می‌گیرد ولی شامل هزینه های انجام خدمات نمی شود (مالیات بر ارزش افزوده (۶٪) + عوارض شهرداری (۳٪) + عوارض هلال احمر (۱٪)) می باشد. بنابراین در حالت کلی با در نظر گرفتن کلیه عوارض، تعرفه گمرکی، ۱۵ درصد ارزش کالا می باشد.

همچنین تعرفه گمرکی جهت ترخیص دانه های روغنی در صورت خرید داخلی عبارت است از:

- ❖ دانه های روغنی با احتساب ۵٪ حقوق ورودی
- ❖ روغن خام با احتساب ۱۰٪ حقوق ورودی
- ❖ و تعرفه گمرکی جهت ترخیص دانه های روغنی در صورت عدم خرید داخلی:
- ❖ دانه‌های روغنی با احتساب ۱۰ درصد حقوق ورودی

• قیمت محصول

روند تولید، صادرات و به ویژه قیمت جهانی فندق طی ۱۰ سال گذشته نوسانی بوده و با توجه به میزان عرضه و تقاضا و سطح تولید قیمت در نوسان بوده است. با این حال در سال ۲۰۱۵ بالاترین سطح قیمت فندق در ۱۰ سال اخیر بوده است. بنابراین قیمت فندق، نقش تعیین کننده‌ای در قیمت خمیر آن داشته و در سال‌های مختلف با توجه به شرایط آب و هوایی و تولید فندق متغیر می‌باشد. با این حال قیمت آن در بازار جهانی با توجه به کیفیت بین ۱۰ تا ۲۰ دلار به ازای هر کیلوگرم متغیر می باشد.

• استانداردهای مورد نیاز

اداره کل امور فرآورده های غذایی و آشامیدنی از زیر مجموعه های سازمان غذا و دارو، ضابطه فنی و بهداشتی واحدهای تولید و بسته بندی خشکبار را مشخص نموده است که به همین منظور می بایست این ضوابط و دستورالعمل رعایت گردد. همچنین مجوزها و استانداردهای: ۱- ایزو ۱۶۰۵۰ تحت عنوان استاندارد آجیل و خشکبار بعنوان یک استاندارد بین المللی و ۲- استاندارد مربوط به مواد غذایی به صورت کلی ایزو ۲۲۰۰۰ شناخته می شود، مورد نیاز می باشد.

• کشورهای عمده تولیدکننده و مصرف کننده جهان

با توجه به اینکه خمیر فندق، از زیر مجموعه های مغز فندق می باشد، آمار تفکیک شده آن در دنیا موجود نمی باشد و همه این محصولات با عنوان مغز فندق عرضه می شوند. بنابراین بررسی تحولات مغز فندق می تواند تعیین کننده تغییر و تحول خمیر آن نیز باشد. با این حال با توجه به گزارش موجود در سایت data bridge ارزش بازار صنعت فندق در سال ۲۰۲۱، ۱۴۹۴۴.۱ میلیون دلار می باشد که پیش بینی می شود این عدد در پایان سال ۲۰۲۹ به ۲۹۳۴۳.۷۶ میلیون دلار برسد. در حال حاضر ۴۱.۲ درصد ارزش تجاری فندق به دلیل کاربرد در نوشیدنی های بر پایه فندق و صنایع غذایی، ۱۸.۱ درصد به دلیل کاربرد در صنایع داروسازی، ۳۶.۲ درصد به دلیل کاربرد در لوازم آرایشی و بهداشتی و ۴.۵ درصد در سایر موارد می باشد.

کشورهای اروپایی ترکیه با تولید ۱۴۹۶۰۵، ایتالیا با تولید ۱۳۸۶۹، گرجستان با تولید ۹۶۱۰ تن و آذربایجان با تولید ۸۴۶۸ تن بزرگترین تولید کنندگان مغز فندق می باشند.

بازار جهانی خمیر فندق، بر اساس تقاضای مصرف منطقه به ترتیب عبارت است از:

❖ اروپا (فرانسه، آلمان، ایتالیا، بریتانیا، روسیه)

❖ آمریکای شمالی (ایالات متحده و کانادا)

❖ آسیا و اقیانوسیه (چین، ژاپن، کره جنوبی، استرالیا، تایوان، هند، اندونزی، مالزی، تایلند، فیلیپین، ویتنام)

❖ خاورمیانه و آفریقا (ترکیه، عربستان سعودی، امارات متحده عربی)

❖ آمریکای جنوبی (برزیل، مکزیک، آرژانتین)

همچنین بازیگران اصلی این صنعت عبارتند از:

- ❖ Nutella
- ❖ Shandong Shengjin Food
- ❖ MULANCE
- ❖ Boxon Food
- ❖ Olam International
- ❖ Northwest Hazelnut Company
- ❖ Euronut
- ❖ The Hazelnut Company Ltd.
- ❖ DLA Naturals
- ❖ Helios Ingredients Ltd
- ❖ KARIN GIDA
- ❖ Qingdao Ceavia

• اهمیت استراتژیک محصول

با توجه به کاربردهای بسیار زیاد خمیر فندق در صنایع شکلات سازی و غذایی، این کالا از اهمیت بسزایی در صنعت جهان برخوردار است. به منظور پی بردن به اهمیت استراتژیک بالای این محصول، می‌توان به سیاست شرکت فررو ایتالیا نگاه کرد. گروه Ferrero، سازنده شکلات‌های محبوب نوتلا و کیندر، سالانه حدود ۲۵ درصد از تولید فندق جهان را به تنهایی مصرف می‌کنند.

تا قبل از سال ۲۰۱۰، شرکت فررو کلیه نیاز فندق خود را از کشور ترکیه فراهم می‌کرد. جهان در سال ۲۰۱۰ شاهد چند اتفاق مهم بود، که آنها را تشویق کرد تا از مکان دیگری به غیر از ترکیه فندق مورد نیاز خود را تهیه کند و با توجه به فناوری روز در ایالات متحده آمریکا، آنجا را برای توسعه تولید این محصول در نظر بگیرد. اولین مورد یخبندان شدید تاریخی در بهار ۲۰۱۴ در ترکیه بود که تقریباً یک سوم برداشت سالانه آن کشور را از بین برد. این امر با توجه به کمبود عرضه، در زمانی که قیمت کاکائو (دیگر جزء اصلی محصولات شاخص Ferrero) در حال افزایش بود، باعث افزایش ناگهانی قیمت فندق شد. این امر بزرگترین خریدار فندق جهان را تحت فشار زیادی قرار داد تا زنجیره تامین خود را به یک پایگاه تولید متنوع‌تر جغرافیایی تغییر دهد.

طی چند سال، در سال ۲۰۱۹، Ferrero همچنین مجبور شد به افشاگری‌های مختلف در مورد کار کودکان در تولید فندق ترکیه پاسخ دهد که در نهایت در محصولات آنها مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه شرکت‌های کالاهای بسته‌بندی مصرف‌کننده در سراسر جهان تحت فشار فزاینده‌ای قرار دارند تا مواد تشکیل دهنده خود را به طور مسئولانه تهیه کنند، این واقعیت دیگری را برای بزرگ‌ترین بازیگر این صنعت فراهم کرد که منابع جایگزین عرضه (که در آن کار کودک خطری ندارد) یک ابزار هوشمند سرمایه‌گذاری می‌باشد.

تولید تجاری در ایالات متحده نسبت به ترکیه بسیار متفاوت به نظر می‌رسد: در حالی که مزارع در اینجا عموماً در مقیاس بزرگتر و به صورت مکانیکی برداشت می‌شوند، بسیاری از مزارع فندق ترکیه باغ‌های کوچکی هستند که به صورت دستی نگهداری و برداشت می‌شوند که اپراتورها محصول خود را از طریق واسطه‌ها می‌فروشند. این که آیا Ferrero در نهایت منبع تامین فندق خود را به ایالات متحده منتقل می‌کند یا خیر، هنوز به هیچ وجه تضمین شده نیست. اما مطالعه موردی آنها هنوز نشان می‌دهد که اهمیت این کالا که به عنوان یکی از مواد اولیه اصلی آنها می‌باشد تا چه میزان برای آنها دارای اهمیت می‌باشد.

به طور کلی بازار فندق فرصت‌های رشد قابل توجهی را برای شرکت‌های فعال در این صنعت فراهم می‌کند و شرکت‌های پیشرو فندق همانند فررو نیز تمایل به ایجاد ارزش افزوده بالاتر برای ذی‌نفعان این صنعت را دارند. تقاضای بالای جهانی برای فندق، شمار زیادی از سرمایه‌گذاران را به این صنعت جذب نموده است. بنابراین، سالهای آینده این صنعت فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌هایی که درک درستی از سلیقه مصرف‌کننده داشته و توانایی گسترش بازار و تولید کالای جدید را داشته، ایجاد می‌نماید.

• شرایط صادرات

از مهمترین شرایط صادرات خمیر فندق در ابتدا به آسیای مناسب و یکدست مرتبط می‌باشد. به منظور نگهداری بیشتر محصول نباید از افزودنی‌های غیرمجاز استفاده گردد. در ادامه پس از رفع این قضیه و استفاده از دستگاه‌های مناسب، می‌بایست تمرکز ویژه‌ای بر بحث بسته‌بندی محصول انجام داد. بنابراین بسته‌بندی فندق در شکل‌ها و سایزهای مختلف و با کیفیت‌های مختلف برای انواع بازارهای مهمی چون عراق، روسیه، ازبکستان، ترکمنستان، چین؛ هنگ کنگ، ویتنام، آلمان، امارات و قطر می‌تواند حضور در این بازارهای پر سود را میسر نماید. از طرف دیگر می‌بایست به دلیل سخت‌گیری‌های بسیار شدید کشورهای خارجی ذکر شده در واردات محصولات کشاورزی و غذایی می‌بایست شرایط و استانداردهای خاص کشور مقصد به خوبی مطالعه و بررسی گردد.

استان گیلان و به طور خاص منطقه اشکورات رحیم آباد رودسر قطب تولید فندق کشور می باشد، با این حال به دلیل مشکلات فراوان در زمینه فرآوری فندق عملکرد مناسبی ندارد. به همین دلیل طرح های مناسب و کارآمد در زمینه فرآوری این محصول می تواند بسیار کمک کننده باشد. یکی از مهمترین محصولات فندق که ارزش افزوده بالایی داشته و در سطح استان گیلان توجهی به آن نمی شود، خمیر فندق می باشد. هم اکنون شرکت های فرآوری استان گیلان، ضایعات فندق (فندق خرد شده) را به قیمت بسیار پایین به خرده فروشی ها و واسطه های دیگر می - فروشند، در صورتی که از ارزش افزوده بالای این محصول غافل مانده اند و می توانند با یک مرحله فرآوری همین فندق خرد شده را به خمیر تبدیل کرده و با قیمت بسیار بالاتر به فروش برسانند. این محصول (خمیر فندق) جهت مصرف در کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته مورد استفاده قرار می گیرد. خمیر یک خوراکی، تنقلات یا اسنک به حساب می آید، که معمولاً در وعده صبحانه یا بین وعده های اصلی مصرف می شود.

با این حال بازار هدف برای خمیر فندق هم می تواند داخلی در کل استان و کشور باشد و هم خارجی در کشورهای منطقه. با توجه به کیفیت بسیار مطلوب فندق گیلان در عرصه داخلی همواره این محصول و مشتقات آن پرتقاضا می باشد. در عرصه خارجی نیز کشورهای عراق، هند، سوریه، روسیه و ... می توانند کشورهای هدف باشند. از طرفی با توجه به طیف وسیع مشتریان محصول، خریداران دارای سطح درآمدهای متفاوتی می باشند، بنابراین می بایست محصول در سایزها و اندازه های مختلف بسته بندی و روانه بازار گردد تا نیاز افراد با سطح درآمدهای مختلف پوشش داده شود. بنابراین مشتریان کسب و کار می توانند گروه مصرف کنندگان یا کسب و کارهای دیگر (کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته) باشند. در نوع اول کسب و کار به صورت کسب و کار به مشتری یا فروش B2C و در نوع دوم به صورت کسب و کار به کسب و کار یا فروش B2B تعریف می شوند

شکل مالکیت کسب و کار سهامی خاص می باشد و به طور کلی به منظور دستیابی هر چه بهتر به اهداف، می بایست مدیر عامل، مدیر مالی، مدیر تولید، مدیر بازاریابی و فروش و مدیر تحقیق و توسعه در ساختار سازمانی کسب و کار مشخص باشد.

مهمترین رقبای این محصول، شرکت های فرآوری داخل و خارج استان هستند که شرکت خشکبار طلایی پاسارگاد اصلی ترین رقیب در خارج استان و شرکت زرین دانه اشکورات اصلی ترین رقیب در داخل استان گیلان می باشند. مهمترین نقاط ضعف شرکت های خارج استان، قیمت بالای تهیه مواد اولیه به دلیل دور بودن از منابع تامین مواد و مهمترین نقاط ضعف شرکت های فعال در استان گیلان، عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب و عدم توجه به برند می - باشد. بنابراین با توجه به وجود رقبایی متوسط در داخل و خارج استان، می توان با نگاه ویژه به بحث بازاریابی و تبلیغات و توجه ویژه به بازار اصلی هدف که جوانان جامعه می باشند، سهم بازار رقبا را به خود اختصاص داد.

در زمینه فروش نیز با توجه به کوچک بودن کسب و کارهای زیر مجموعه خوشه، در ابتدا دو روش برای فروش محصول وجود دارد: ۱- ارتباط مستقیم کسب و کار با مصرف کنندگان یا بصورت فروش از طریق وبسایت، تلفنی، حضور در نمایشگاه های مختلف و ایجاد تعامل و ارتباط و ۲- از طریق کسب و کارهای دیگر همانند وبسایتهای فروش از جمله دیجیکالا بصورت آنلاین و همینطور خرده فروشی ها می باشد. نکته کلیدی و مهم، تولید محصول در سایزهای مختلف (بر اساس نیاز) برای انواع کسب و کارها در بسته های بزرگ (با وزن بالا) و همینطور در بسته های کوچکتر (۱۰۰ گرم و ۲۰۰ گرم) به منظور فروش جزئی برای عموم مردم می باشد که به مرور زمان با توجه به رغبت عمومی جامعه، سهم فروش جزئی خمیر فندق می بایست افزایش یابد. بنابراین در حالت کلی، کانال های اولیه فروش، استفاده از فضای مجازی به منظور فروش مستقیم، خرده فروشی ها و وبسایتهای فروش می باشد. سپس از آنجایی که بتوان ارتباط مستقیم با مشتری را افزایش داد، می بایست از نمایندگی در سطح شهرها و همینطور وبسایت فروش بهره برد تا بتوان بدون واسطه کالا را در اختیار مشتری قرار داد و ارزش افزوده بالاتری ایجاد نمود. بنابراین در ابتدا به منظور حضور موثر در بازار می بایست حاشیه سود را پایین در نظر گرفت و سپس با کاهش نقش واسطه ها، سود را افزایش داد.

هدف تولید در طرح کسب و کار حاضر، در سال اول ۱۰۰ تن (۵۰ تن در سائز ۱۰۰ میکرون و ۵۰ تن در سائز ۲۵۰ میکرون)، در سال دوم ۱۳۰ تن (۷۰ تن در سائز ۱۰۰ میکرون و ۶۰ تن در سائز ۲۵۰ میکرون) و در سال سوم ۲۲۰ تن (۱۲۰ تن در سائز ۱۰۰ میکرون و ۱۰۰ تن در سائز ۲۵۰ میکرون) می‌باشد. با توجه به موارد بالا و در نظر گرفتن آیت‌های مختلف، دستگاه خمیر فندق توسط شرکت ماشین سازی روشن در داخل کشور تولید شده و قیمت دستگاه با توجه به نوع و سائز آسیاب متفاوت می‌باشد. قیمت دستگاه تک آسیاب که خمیر را در سائز ۲۵۰ میکرون آماده می‌نماید، حدود ۲۵۰ میلیون تومان به ازای تولید ۲۰۰ کیلوگرم خمیر در ساعت و قیمت دستگاه دو آسیاب که خمیر را در سائز ۱۰۰ میکرون آماده می‌نماید، حدود ۶۰۰ میلیون تومان به ازای تولید ۲۰۰ کیلوگرم خمیر در ساعت می‌باشد. بنابراین برای هدف و حجم تعیین شده از تولید تعداد پرسنل در سال اول ۶، در سال دوم ۱۱ و در سال سوم ۱۴ نفر مورد نیاز است.

از طرف دیگر با توجه به ظرفیت بالای شهرک سپیدرود رشت، قابلیت اجرایی طرح در این مکان مناسبتر بوده، بنابراین با توجه به محاسبات انجام شده، میزان سرمایه مورد نیاز، حدود ۵۰۸۱۷ میلیون ریال می‌باشد که این سرمایه با توجه به اولویت‌های استان گیلان در زمینه فرآوری و حمایت از تولید می‌بایست ۲۰۰۰۰ میلیون ریال از طریق دریافت تسهیلات از بانکها با سود ۲۳ درصدی و بازپرداخت ۴۸ ماهه با تنفس یکساله و ۳۰۸۱۷ میلیون ریال از طریق آورده نقدی سهامداران حاصل شود. که با توجه به پیش‌بینی‌های انجام شده برگشت سرمایه طرح حاضر حدود ۲ سال می‌باشد که تسهیلات دریافتی نیاز به تنفس یکساله داشته تا بتوان به تولید و فرآوری کمک نمود و زمینه‌ساز رشد و شکوفایی فرآوری فندق استان گردید. با توجه به اقدامات پیش‌بینی شده در طرح کسب و کار حاضر نسبت پوشش بهره، در سال دوم ۳۷ و در سال سوم ۹۰ می‌باشد.

میزان هزینه مورد نیاز برای تولید ۲۳۷۶۸۴ میلیون ریال شامل: ۲۱۲۵۰۰ میلیون ریال هزینه مواد اولیه و حمل و نقل، ۷۲۰۰ میلیون ریال هزینه دستمزد و مزایا نیروی انسانی، ۱۰۰۰ میلیون ریال هزینه آب، برق، گاز و تلفن، ۵۰۰ میلیون ریال هزینه استهلاک و تعمیر و نگهداری، ۸۸۴۸ میلیون ریال هزینه اداری، تبلیغات و فروش، ۱۰۰۰ هزینه تسهیلات دریافتی و ۶۶۳۶ میلیون ریال مربوط به سایر هزینه‌ها می‌باشد. با توجه به ارقام محاسبه شده، میزان سرمایه در گردش مورد نیاز حدود ۱۹۸۱۷ میلیون ریال می‌باشد.

بنابراین با توجه به اقدامات پیش‌بینی شده در طرح حاضر، میزان سود در سال اول ۹۱۷۳۷ میلیون ریال، در سال دوم ۲۱۰۸۹۸ میلیون ریال و در سال سوم ۵۱۸۰۴۳ میلیون ریال می‌باشد، که فروش سال اول در ۷۶ درصدی، سال دوم در ۶۸ درصدی و سال سوم در ۵۹ درصدی نقطه سر به سر می‌باشد، همچنین فروش در سال سوم ۹ درصد بالاتر از نقطه سر به سر سال سوم می‌باشد.

با توجه به محاسبات انجام شده در طرح حاضر، بازده دارایی‌ها (ROA) که نسبت سود خالص تقسیم بر کل دارایی-ها می‌باشد، در پایان سال اول، ۰.۶۶ در سال دوم، ۱.۳۷ و در سال سوم ۲.۷۲ می‌باشد. همچنین بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) در سال اول ۱.۵۲، در سال دوم ۰.۷۳ و در سال سوم ۰.۳۷ تخمین زده شده است.

۳- چشم‌انداز

طی دو دهه گذشته، شهرنشینی و مصرف‌گرایی منجر به تغییرات قابل توجهی در سبک زندگی و عادات غذایی مردم در سراسر جهان شده است. افزایش قابل توجهی در مصرف محصولات غذایی مصنوعی، افزایش بروز بیماری‌ها، شیوه زندگی نادرست مانند سوء مصرف مواد مخدر، الکل و سیگار کشیدن وجود داشته است. با این حال، انتظار می‌رود مصرف کنندگان نسبت به سلامتی و تناسب اندام خود نگران و آگاه‌تر می‌شوند و بیشتر به محتوای غذایی غذایی که می‌خورند توجه کنند. بنابراین در سال‌های آینده ترکیباتی مانند خمیر فندق، گرانولا، کره فندق و ... که دارای مزایای سلامتی متعدد هستند، در بین مصرف کنندگان رواج پیدا می‌کند. از طرف دیگر، طبق بررسی‌های

انجام گرفته، با توجه به نفوذ همه گیر ویروس کرونا در سال‌های قبل و جنگ روسیه و اوکراین، مشخص گردیده که ذائقه غذایی مردم جهان تغییر نموده و مردم به سمت استفاده از غذاهای سالم و مفید و در عین حال آماده رفته‌اند. یکی از بزرگترین نقاط قوت شرکت‌های فعال حوزه فندق در استان گیلان، نزدیکی به منابع اولیه(فندق خام) با کیفیت مطلوب می باشد. بنابراین استفاده از این منابع اولیه برای فرآوری و تولید یکی از اهداف طرح می باشد. از طرفی می بایست از محصول فندق ارزش افزوده بالاتری ایجاد نمود که یکی از مهمترین روش‌های ایجاد ارزش افزوده، نگاه به محصولات فرعی فندق(خمیر فندق، خمیر، روغن فندق، سس فندق و ...) می باشد که یکی از مهمترین این محصولات، فندق خرد شده یا خمیر فندق می باشد. از جمله مهمترین چشم انداز طرح کسب و کار حاضر، حضور مستقیم تولیدکنندگان خمیر فندق در بازار با برند خود و ایجاد تعامل با مشتریان بدون واسطه می باشد که این امر مهم می بایست با برنامه ریزی و مدیریت صحیح و زمان بندی چند ساله انجام گردد تا بتواند نتیجه مطلوب حاصل گردد. برای این منظور هر ساله می بایست بخشی از درآمد کسب و کار، به بحث تبلیغات و زیرساخت(طراحی وبسایت، حضور قدرتمند در صفحات مجازی و ...) اختصاص یابد تا با گذشت زمان بتوان منتظر حضور قدرتمند کسب و کار در بازار رقابت بدون نقش واسطه ها بود. یکی دیگر از مهمترین اهداف طرح حاضر، ایجاد اشتغال در استان گیلان بر پایه استفاده از محصولات کشاورزی و رونق هر چه بیشتر فرآوری فندق و اشتیاق در بین جوانان استان می باشد. در حال حاضر آمار مهاجرت از استان گیلان به استان‌ها مجاور از جمله تهران بالا می باشد، در صورتی که می توان از ظرفیت بالای این افراد برای رسیدن به ارزش افزوده بالا نهایت بهره را برد و موجب شکوفایی تولید در استان گیلان گردید. از لحاظ کسب در آمد نیز، چشم انداز طرح کسب و کار حاضر، رسیدن به نرخ رشد سود ۱۲۹.۸۹ درصدی در سال دوم و ۱۴۵.۶۴ درصدی در سال سوم، همینطور نرخ رشد فروش ۱۰۳.۷۵ درصدی در سال دوم و ۱۱۰.۵۷ درصدی در سال سوم می باشد.

۴- ماموریت

ماموریت کسب و کار خمیر فندق، ایجاد ارزش افزوده از ضایعات فندق و همینطور مغز شکسته شده آن در حین فرآوری می‌باشد. اصول کلی طرح عبارتند از:

- ❖ استان گیلان برند فندق کشور می باشد.
- ❖ تقاضای مصرف کننده، محرک هر آنچه را انجام می دهیم، است.
- ❖ شاکله اصلی این کسب و کار فندق اشکورات می باشد، بنابراین به طور محلی فکر و عمل خواهد کرد.
- ❖ این کسب و کار، برندسازی را در دستور کار خود قرار می دهد.
- ❖ این کسب و کار به مصرف کنندگان، خمیر فندق بدون افزودنی و با کیفیت بالا ارائه می دهد.
- ❖ این کسب و کار، به بهترین نحو، بازاریابی را انجام خواهد داد.
- ❖ این کسب و کار به تبلیغات محیطی و مجازی اهمیت زیادی می دهد.

۵- اهداف

• هدف بازاریابی

بازاریابی به کسب و کارها کمک می کند تا چطور بتوانند مشتریان جدید خود را پیدا کنند و محصولات یا خدماتشان را به آنها تبلیغ و معرفی و در نهایت به فروش بیشتر برسند. یکی از مهمترین تهدیدهای خوشه فندق استان گیلان، عدم حضور مستقیم خوشه در بازار می باشد. به همین دلیل و برای کاهش سهم واسطه ها و دلالت در این بازار

رقابتی، می بایست بازاریابی با تمرکز بر روی خود محصول، تبلیغات، قیمت و مکان محصول به دلایل زیر انجام گردد.

(۱) محصول

اولین هدف مهم بازاریابی، محصول است. بخشی از محصول که می بایست در نظر گرفته شود:

- ❖ نام برند
- ❖ محصولات یا خدمات مرتبط
- ❖ بسته بندی
- ❖ کیفیت
- ❖ ضمانتنامه

با توجه به پروژه سه ساله طرح، مهمترین هدف در بخش محصول در سال اول، شناساندن برند، در سال دوم نگاه ویژه به بسته بندی و در سال سوم تمرکز بر روی ارتباط با مشتری و تضمین محصول می باشد.

(۲) تبلیغات

این بخش جنبه های مختلف نحوه برنامه ریزی برای بازاریابی خمیر فندق را با در نظر گرفتن موارد زیر، در بر می گیرد.

- ❖ تبلیغات
- ❖ بودجه بازاریابی
- ❖ استراتژی تبلیغاتی
- ❖ تبلیغات و روابط عمومی
- ❖ نیروی فروش
- ❖ ارتقاء فروش

با توجه به پروژه سه ساله طرح، مهمترین هدف در بخش تبلیغات در سال اول، بدست آوردن بودجه بازاریابی، در سال دوم نگاه ویژه به تبلیغات و روابط عمومی با استفاده از بودجه حاصل شده و در سال سوم تمرکز بر روی نیرو و ارتقاء فروش محصول می باشد.

(۳) قیمت

این بخش به برنامه ریزی برای قیمت گذاری خمیر می پردازد. برای این منظور می بایست جنبه های زیر را در نظر داشت:

- ❖ بسته بندی
- ❖ انعطاف پذیری قیمت گذاری
- ❖ استراتژی قیمت گذاری
- ❖ قیمت خرده فروشی
- ❖ قیمت فصلی
- ❖ قیمت عمده فروشی

با توجه به پروژه سه ساله طرح، مهمترین هدف در بخش قیمت در سال اول، قیمت خرده فروشی، در سال دوم نگاه انعطاف قیمت گذاری و در سال سوم تمرکز بر روی قیمت عمده فروشی محصول می باشد.

(۴) مکان

مکان که به توزیع یا همان Distribution نیز شناخته می شود بخشی از استراتژی بازاریابی است که در مورد تحویل محصول به مشتری است. در این بخش می بایست جنبه های زیر باید پوشش داده شوند:

- ❖ مراکز توزیع
- ❖ کانال های توزیع
- ❖ مدیریت موجودی
- ❖ تدارکات
- ❖ پردازش سفارش
- ❖ حمل و نقل
- ❖ انبارداری

با توجه به پروژه سه ساله طرح، مهمترین هدف در بخش مکان در سال اول، کانال های توزیع، در سال دوم مدیریت موجودی و تدارکات و در سال سوم پردازش سفارش، حمل و نقل و انبارداری می باشد.

• هدف تولید

در فرآیند سورت و فرآوری فندق، امکان ایجاد شکست و ترک در مغز فندق وجود دارد، در واقع حدود ۲۰ درصد از فندق در حین عملیات فرآوری دچار شکستگی می شود. در صورتی که برای این فندق های شکسته شده چاره ای اندیشیده نشود، می بایست با قیمت های بسیار پایین آن را به خشکبارها و واسطه ها فروخت، اما می توان از این فندق ها به منظور تولید خمیر استفاده نمود و با قیمت بالاتر (تقریباً معادل و حتی بالاتر از مغز فندق سالم) در بازار فروخت و ارزش افزوده بالایی ایجاد نمود. بنابراین این محصول برای ایجاد ارزش افزوده بالا برای جامعه و سرمایه گذاران بسیار مهم می باشد.

یکی از مهمترین اهداف طرح کسب و کار حاضر، نگاه ویژه به بحث تولید بخصوص در بخش فرآوری و سورتینگ می باشد. استان گیلان در بخش تولید فندق در کشور از شرایط بسیار مطلوبی برخوردار است و سهم زیادی از تولید فندق کشور را دارا می باشد. به همین دلیل در بخش تولید فندق با توجه به زیرساخت جغرافیایی مطلوب، شرایط خوبی را دارا می باشد. اما در بخش فرآوری فندق خوب عمل نکرده و ارزش افزوده مناسبی نتوانسته ایجاد نماید. بنابراین مهمترین هدف در تولید، نگاه ویژه به بحث فرآوری محصول فندق می باشد. یکی از مهمترین عامل در بحث فرآوری، افزایش ارزش افزوده می باشد که در این حالت، می بایست نگاه ویژه به تولید محصولات برگرفته از فندق از جمله خمیر فندق داشت تا بتوان به ارزش افزوده بالاتری دست یافت. با توجه به اهداف سه ساله طرح، در سال اول ۱۰۰ تن (۵۰ تن در سایز ۱۰۰ میکرون و ۵۰ تن در سایز ۲۵۰ میکرون)، در سال دوم ۱۳۰ تن (۷۰ تن در سایز ۱۰۰ میکرون و ۶۰ تن در سایز ۲۵۰ میکرون) و در سال سوم ۲۲۰ تن (۱۲۰ تن در سایز ۱۰۰ میکرون و ۱۰۰ تن در سایز ۲۵۰ میکرون) می باشد.

• هدف نیروی انسانی

نیروی انسانی، سرمایه اصلی هر سازمان و شرکتی است و دپارتمان منابع انسانی از مهم ترین بخش های شرکت می باشد که به طور مستقیم با این سرمایه های سرنوشت ساز در ارتباط است. از جمله اهداف طرح کسب و کار حاضر، ایجاد اشتغال در استان می باشد که با توجه به اهداف سه ساله طرح، میزان اشتغال ایجاد شده در سال اول ۶ نفر، در سال دوم ۱۱ نفر و در سال سوم ۱۴ نفر می باشد.

• هدف مالی

در حال حاضر در خوشه فندق استان گیلان، درآمد مالی ناشی از خمیر فندق ناچیز می باشد و این محصول تقریباً ارزش افزوده ای برای خوشه ایجاد نکرده است.

با این حال یکی از اهداف مهم خوشه نگاه ویژه بر روی سورتینگ و فرآوری و ایجاد ارزش افزوده بیشتر با تمرکز بر محصولات فرعی فندق می باشد که یکی از این محصولات خمیر می باشد، که با توجه به اهداف سه ساله طرح، در

سال اول هدف فروش ۳۶۰۰۰۰ میلیون ریال، در سال دوم ۷۳۳۵۰۰ میلیون ریال و در سال سوم ۱۵۴۴۵۰۰ میلیون ریال می‌باشد. از مهمترین نکته‌ها در طرح حاضر استفاده از نقدینگی حاصل شده از سال اول و دوم برای تبلیغات و بازاریابی به منظور رسیدن به بازدهی بالاتر و ارزش افزوده بالاتر می‌باشد، به همین منظور هزینه تبلیغات در سال دوم، باعث افزایش هزینه‌های تولید شده و خود یک نوع سرمایه‌گذاری برای سال‌های بعد خواهد بود. به همین دلیل هدف در سال اول رسیدن به سود خالص ۹۱۷۳۷ میلیون ریال، در سال دوم رسیدن به سود خالص ۲۱۰۸۹۸ میلیون ریال و در سال سوم، رسیدن به عدد ۵۱۸۰۴۳ میلیون ریال می‌باشد.

۶- استراتژی طرح

فندق میوه ای است که علاوه بر مغز آن، از برگ، غلاف، پوست و سایر ضایعات آن می‌توان محصولات نوین با ارزش افزوده بسیار بالا تولید کرد. در حال حاضر در دنیا بیش از ۱۰۰ نوع محصول از فندق تولید و به بازارهای بین‌المللی ارسال می‌شود. محصولاتی مانند: خشکبار، شکلات، لبنیات، بستنی، روغن، آرد و خمیر، مواد موثره، پروتئین و انواع ویتامین‌های B, C, E داروی ضد سرطان تاکسول، مواد ضد میکروبی، انواع کرم‌ها و عطرها و اسپری‌ها، رنگ‌های طبیعی، سوخت، کربن فعال، مواد جاذب رنگ، خوراک دام و طیور، کودهای نانوبیولوژیک و ... در جدول (۱) محصولات اصلی و فرعی خوشه آورده شده است.

جدول ۱- دسته محصولات اصلی و فرعی خوشه فندق استان گیلان

دسته محصول	محصول اول	محصول دوم	محصول سوم	محصول چهارم	محصول پنجم	محصول ششم
اصلی	فندق با پوست خام	فندق با پوست شکسته خام	فندق با پوست شکسته شور	مغز فندق خام	مغز فندق شور	مغز سفید فندق
فرعی	روغن فندق	خمیر فندق	مغز فندق رست شده	کره فندق	پودر فندق	خمیر فندق
فرعی	سس فندق	نوشیدنی شیر فندق				

یکی از مهمترین محصولات فرعی فندق که ارزش افزوده بالایی دارد، خمیر فندق می‌باشد. به طور کلی خمیر غلیظی از فندق بو داده و آسیاب شده، خمیر فندق نامیده می‌شود. خمیر فندق جهت مصرف در کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. خمیر را می‌توان یک میان وعده بسیار مغذی و ارزشمند برای تمامی افراد مخصوصاً کودکان و نوجوانان که دارای اضافه وزن نیستند مورد استفاده قرار گیرد. در پیاده روی‌های طولانی و دویدن‌ها، پیک نیک‌های طولانی و صرف وقت در طبیعت و ورزش مصرف خمیر به تامین انرژی لازم کمک زیادی می‌کند.

با توجه به اینکه قطب تولید فندق کشور، گیلان و منطقه اشکورات می‌باشد، بنابراین مهمترین وجه تمایز خمیر خوشه با سایر محصولات بازار نزدیکی به مواد اولیه مرغوب و با کیفیت می‌باشد. اما به دلایل مختلف تولید این محصول در استان گیلان انجام نمی‌شود و از ارزش افزوده بالای آن صرف نظر شده است. به همین دلیل در ادامه به منظور بررسی نقاط قوت و ضعف و تهدیدها و فرصت‌ها در جدول (۲) تحلیل SWOT آورده شده است.

جدول ۲- تحلیل SWOT

عوامل بیرونی		عوامل درونی		حوزه کسب و کار
تهدیدها	فرصت ها	نقاط ضعف	نقاط قوت	
- کمبود مواد در برخی فصول سال = تغییرات ناگهانی شرایط جوی و کاهش میزان تولید = وجود واسطه های زیاد و انتقال فندق به استانهای دیگر برای فرآوری	- واردات فندق قاچاق از ترکیه و کاهش قیمت فندق منطقه - کاهش تقاضا برای فندق ایران به دلیل قیمت بالای آن در بازار جهانی	- وجود ضایعات زیاد در فندق خام و بالا رفتن هزینه تولید - افزایش قیمت مواد اولیه توسط واسطه ها در برخی فصول سال - فاصله زیاد محل اصلی تامین مواد اولیه با شهرک صنعتی مورد نظر در طرح و هزینه بالای حمل و نقل - سنتی بودن کاشت و برداشت محصول فندق و بازدهی نامناسب باغات و در نتیجه احتمال کاهش مواد اولیه	- وجود باغات و درختان بسیار مواد اولیه در استان گیلان - وجود مواد اولیه با کیفیت در استان گیلان - تولید مواد اولیه در منطقه و سهولت دسترسی به آن	تأمین مواد اولیه (فندق)
- عدم سهولت در واردات ماشین آلات تولید مغز سفید فندق - عدم وجود ماشین آلات روز دنیا به دلیل تحریمها	- تولید ماشین آلات مربوط به خمیر در داخل کشور	- عدم وجود آزمایشگاه و واحد تحقیق و توسعه مجهز به منظور آزمایش و ارتقای کیفیت محصول	- ایجاد ارزش افزوده بالا با یک مرحله فرآوری مجدد مغز فندق - ایجاد ارزش افزوده از فندق های شکسته شده	تکنولوژی
- وجود رقبای داخلی (سایر استان ها) - مشکلات تحریم - مالیات ارزش افزوده - نوسان نرخ ارز - نرخ تورم داخلی	- روند رو به رشد بازارهای صادراتی - تنوع بازارهای صادراتی - تحریم بین المللی روسیه و بازار مناسب در این کشور	- عدم شناسایی و دسترسی به بازارهای صادراتی هدف - فروش با واسطه در بازار - نداشتن برند و عدم توجه به برندسازی - عدم تبلیغات مناسب - عدم داشتن وبسایت فروش - عدم توجه به بسته بندی محصول - عدم حضور مستقیم در بازار خرد - عدم اطلاع رسانی صحیح از خواص بالای خمیر فندق در سطح جامعه و ناشناخته بودن این محصول در مصرف خانگی	- ارزش غذایی بالا فندق و مشتقات آن از جمله خمیر فندق - محبوبیت فندق در کارخانجات شکلات سازی برای تولید شکلات صبحانه - حضور در صفحات مجازی - تقاضا بالا برای خمیر فندق در سطح کشور	بازاریابی و فروش
- وضعیت خاص باغات و قرار گرفتن در اراضی شیبدار و مکانیزه نبودن باغات و دلسردی و ناامیدی باغداران و کاهش میزان تولید و عدم وجود نیروی انسانی کافی برای انتقال مواد اولیه در روستاها و باغات - عدم آگاهی و آموزش صحیح باغداران و پایین آمدن راندمان تولید و در نتیجه افزایش قیمت فندق توسط باغداران	- حمایت های آموزشی نهادهای پشتیبان - رشته کشاورزی در دانشگاه گیلان - وجود هسته پژوهشی در دانشگاه گیلان و آگاه ساختن از اطلاعات روز در زمینه محصولات فندق از جمله خمیر آن	- پایین بودن سطح مهارت های بازاریابی و مدیریتی - ضعف در فعالیت های گروهی - مهاجرت جوانان و پیرشدن افراد ساکن روستا و ناتوانی در کشت مناسب.	- دسترسی به نیروی کار ارزان با دستمزد حداقل - ایجاد اشتغال در استان با ایجاد واحد فرآوری خمیر فندق	نیروی انسانی
- عدم ارائه تسهیلات توسط نهادهای مالی - دشواری در حمل و نقل از باغات به دلیل شرایط خاص محیطی منطقه	- خاک حاصلخیز و موقعیت اقلیمی مناسب به منظور تولید فندق به عنوان ماده اولیه اصلی واحد کسب و کار - کاهش قیمت جهانی فندق	- کمبود نقدینگی و سرمایه در گردش جهت خرید مواد - عدم تخصیص زمین به واحدها - عدم وجود شهرک صنعتی در مناطق کشت - قیمت تمام شده بالا	- نزدیکی شهرک سپیدرود با رشت و منطقه مسکونی	محیط کسب و کار

۷- برنامه‌ها

۷-۱- بازاریابی

تجزیه و تحلیل بازار

• تولید و عرضه

با توجه به بررسی شرکت‌های دارای مجوز وزارت صمت، در حال حاضر در زمینه تولید فرآورده‌های فندق همچون خمیر فندق، شرکت‌های خشکبار زرین خارود و خشکبار طلایی پاسارگاد، آذین دانه کاسپین، خشکبار میر عماد(به بن) در استان قزوین و زرین دانه اشکور در استان گیلان و ... با ظرفیت مجموع حدود ۱۰۰۰۰ تن دیده می‌شود. از طرفی با توجه به اینکه تمام محصولات فندق در اتاق بازرگانی دارای کد تعرفه یکسان می‌باشند، بنابراین نمی‌توان آمار دقیق و تفکیک شده از روند واردات و صادرات این محصول را دانست. با توجه به آماری که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۳۹۹، ۱۲۴.۳۱۱ تن به ارزش ۳۴۲۷۵۰ دلار می‌باشد، که با توجه به اینکه ایران هشتمین کشور تولید کننده می‌باشد، بسیار رقم پائینی می‌باشد. همچنین با توجه به آماری که توسط سایت گمرک کشور ارائه شده است، میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۰، ۱۲.۷۷۵ تن به ارزش ۵۵۳۳۱ دلار می‌باشد، که افت محسوسی نسبت به سال ۱۳۹۹ داشته است.

از جمله نکات مهم در بحث تولید و عرضه فندق در کشور، می‌توان به تحریم‌ها و روابط کشور با سایر کشورها توجه نمود. در صورتی که تحریم‌ها برداشته شود، هزینه تولید در کشور کاهش یافته و راه‌های ارتباطی با دنیا باز می‌گردد و تولیدکنندگان فندق در داخل کشور تمایل به صادرات محصول خود دارند. بنابراین در صورت برداشتن تحریم‌ها میزان صادرات کشور در سال‌های آتی، افزایش می‌یابد. از طرف دیگر در صورت تداوم تحریم‌ها نیز، میزان عرضه فندق کشور در عرصه جهانی در آینده همچنان پایین برآورد می‌گردد.

• مصرف و تقاضا

از کاربردهای اصلی فندق در دنیا و کشور، استفاده از آن به عنوان ماده اولیه برای ساخت انواع شکلات می‌باشد که با توجه به افزایش بسیار زیاد نرخ ارز و همین‌طور کاهش قدرت خرید مردم در سال‌های آینده، این صنایع و بخصوص شکلات صبحانه بدلیل قیمت مناسب‌تر و در عین حال کیفیت نچندان متفاوت با مشابه خارجی، استقبال مردم به کالای ایرانی بیشتر شده و این محصول در صنعت کشور، رونق بیشتری خواهد گرفت. بنابراین مهمترین مصرف خمیر فندق در صنعت شکلات سازی و صنایع غذایی می‌باشد.

با توجه به اطلاعات آماری موجود در سایت وزارت صمت، شرکت ترک آژ تجارت ارس با ظرفیت تولید ۵۰۰ تن انواع شکلات کرم فندق و شکلات با طعم فندق، شرکت محمد حسن حاجی نورایی شاهی با ظرفیت تولید ۱۳۰۰ تن شکلات صبحانه در سال، شرکت شیرین مهد پارسیان با ظرفیت تولید ۸۰۰ تن انواع شکلات صبحانه، شرکت‌های شکلات سازی با ظرفیت ۳۲۴۵۵۰ تن انواع شکلات (مشخص نشده چه سهمی از خمیر فندق استفاده می‌نمایند) و همین‌طور شرکت‌های فعال در حوزه سورت و بسته بندی با ظرفیت کلی ۲۲۸۶۰ تن انواع خشکبار(مشخص نشده چه سهمی از خمیر فندق استفاده می‌نمایند) مصرف کننده‌های خمیر فندق می‌باشند.

در سال‌های اخیر میزان واردات فندق و فرآورده‌های آن بصورت رسمی بسیار ناچیز و تقریباً صفر می‌باشد. از طرفی در سال‌های اخیر با توجه به عدم توان صادرات کشور و میزان مصرف کشور، واردات فندق و فرآورده‌های آن مورد توجه قرار ندارد و تمرکز بر مصرف فندق تولیدی در کشور است.

از جمله نکات مهم در بحث مصرف و تقاضای فندق در کشور، می‌توان به تحریم‌ها و روابط کشور با سایر کشورهای توجه نمود. در صورتی که تحریم‌ها برداشته شود، با توجه به اینکه هزینه تولید در کشور کاهش یافته و راه‌های ارتباطی با دنیا باز می‌گردد، تولیدکنندگان فندق در داخل کشور تمایل به صادرات محصول خود داشته و با توجه به تقاضای حال حاضر صنایع کشور به فندق، در چند سال آینده تقاضا برای این محصول افزایش یافته و می‌بایست به

بحث واردات بخصوص از کشور ترکیه توجه بیشتری نمود. بنابراین در صورت رفع تحریم‌ها، میزان واردات فندق در کشور افزایش می‌یابد. از طرف دیگر در صورت تداوم تحریم‌ها نیز، میزان مصرف کشور هم سو با میزان تولید بوده و با توجه به رقابت ایجاد شده در داخل کشور، کارخانجات می‌بایست کیفیت محصولات خود را افزایش دهند و در نتیجه میزان فندق بیشتری را در محصول خود بکار برند و تقاضای محصول در آینده افزایش می‌یابد.

● مشتریان

فندق در پیشگیری از افزایش فشار خون بالا و برخی از انواع سرطان‌ها از جمله سینه، روده بزرگ و پروستات نقش موثری دارد و کسانی که بدنبال سلامت و تقویت پوست و مویشان هستند می‌توانند از این ماده ارزشمند استفاده کنند. همچنین فندق در سلامت استخوانها بویژه دندانها سهم بسزایی دارد. کسانی که بدنبال کاهش وزن خود هستند می‌توانند از این نوع آجیل در سبب غذایی خود قرار دهند. از دیگر خواص مغز فندق می‌توان در پیشگیری از بیماریهای قلبی و عروقی اشاره کرد. بنابراین افرادی که بدنبال اصلاح غذایی و سلامت بدن خود هستند، می‌توانند بجای استفاده از تنقلات مضر چون پفک و ... از خمیر فندق در سبب غذایی خود استفاده کنید و از مشتریان اصلی محصول باشند.

بنابراین با توجه به خواص خمیر فندق برای همه سنین و افراد می‌توان کلیه افراد جامعه در سنین مختلف را هدف بازار این محصول قرار داد که همواره می‌توانند از آن در رژیم غذایی روزمره خود استفاده نمایند. از طرف دیگر، کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته اصلی ترین مشتریان خمیر فندق هستند. مشتریان کسبوکار می‌توانند گروه مصرف کنندگان خرد (عموم مردم) یا کسبوکارهای دیگر (کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته) بصورت مستقیم یا بصورت واسطه‌ای باشند. در نوع اول کسبوکار به صورت کسب وکار به مشتری یا فروش B2C و در نوع دوم به صورت کسبوکار به کسبوکار یا فروش B2B تعریف می‌شوند.

● اندازه بازار

بازار هدف برای خمیر فندق هم می‌تواند داخلی در کل استان و کشور باشد و هم خارجی در کشورهای منطقه. در داخل کشور که وضعیت تقاضا بسیار مناسب ارزیابی می‌شود. اما در خارج کشور که بازارهای بسیار مناسب و با سود بالا براین فندق گیلان می‌باشد، می‌بایست رایزنی مناسب مسئولین و شرکتهای صادراتی مربوطه در حوزه صادرات و سیاست خارج انجام گیرد. به‌دنبال تحریم‌های اعمال‌شده در قانون امنیت ملی روسیه و اعمال تدابیر اقتصادی ویژه درباره ترکیه که توسط ولادیمیر پوتین امضاء شده است، انتظار می‌رود ظرفیتهای مغفول‌مانده ایران در صادرات محصولات غیرنفتی دیده شود. فندق یکی از محصولات خشکباری ایران است که می‌تواند در بازارهای روسیه جایگزین خوبی برای ترکیه باشد، به شرط آنکه ساختارهای صادراتی فراهم شود. میزان تولید فندق ایران در حال حاضر و کیفیت آن از سطحی برخوردار است که بتوان برای صادرات آن به روسیه برنامه‌ریزی کرد، اما پیش از آن باید زیربنای صادراتی به کشور روسیه مرتفع شود. در حال حاضر به‌علت نبود شبکه ریلی، صادرکنندگان ایرانی ناگزیرند محموله‌های خود را از طریق ماشین از ایران به روسیه صادر کنند. رانندگان ترانزیتی ایران به‌راحتی نمی‌توانند ویزا دریافت کنند و هنگام عبور از چچنی داغستان، مقام‌های امنیتی اجازه عبور به رانندگان نمی‌دهند؛ لذا مسئله زیرساختی و حمل و نقل باید توسط دولت‌مردان حل شود.

هرچند از نظر اقتصادی به نفع ایران است تا جای ترکیه را در این کشور بگیرد، اما روسیه نیز از وارد کردن محصولات فندق ایرانی به جای فندق ترکیه‌ای، سود کافی خواهد برد؛ لذا تعرفه‌های گزینشی این کشور که بین پنج تا ۱۵ درصد برای ایران در نظر گرفته می‌شود، می‌تواند مثل سایر همسایگان روسی نظیر گرجستان، قزاقستان، آذربایجان و ارمنستان صفر لحاظ شود که اجرایی شدن این مسئله در گرو سیاست‌های خارجی کشور می‌باشد. که با توجه به درگیری‌های ایجاد شده در دنیا، بازار روسیه بسیار بازار پر رونقی برای فندق کاران ایرانی خواهد بود.

از طرف دیگر با توجه به ارزش غذایی بالای خمیر فندق و همینطور افزایش توجه جوانان جامعه به امر بدنسازی و داشتن رژیم‌های غذایی، خریداران اصلی این محصول را می‌توان افراد ۱۵ تا ۴۰ سال در نظر گرفت. از طرفی با توجه به طیف وسیع مشتریان محصول، خریداران دارای سطح درآمدهای متفاوتی می‌باشند، بنابراین می‌بایست محصول در سایزها و اندازه‌های مختلف روانه بازار گردد تا نیاز افراد با سطح درآمدهای مختلف پوشش داده شود.

• تخمین سهم بازار و فروش

با توجه به تقاضای بالا غذاهای سالم و ارگانیک در جامعه، می‌توان با تبلیغات و بازاریابی مناسب و توجه ویژه به جوانان سهم بازار خوبی در جامعه برای خمیر فندق در نظر گرفت. که با توجه به روند افزایش بیماری‌های مرتبط با فشار خون و ... به مرور زمان، تقاضا برای محصولات این چینی که دارای ارزش غذایی بالا می‌باشند، بالا رفته و سهم بازار بسیار بالایی در آینده دارد. از طرف دیگر کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته همواره به این محصول نیاز داشته و در صورت نیاز این کسب و کارها در سایزهای مختلف می‌توان سهم بازار مناسبی برای این گروه نیز لحاظ نمود.

با فرض اینکه هم اکنون در کشور، حدود ۳۰۰۰ تن خمیر فندق تولید گردد، با توجه به اهداف تولید و با در نظر گرفتن اندازه فعلی بازار، در سال اول سهم بازار طرح کسب و کار ۱۶۷ درصد، در سال دوم ۲۰۱۷ درصد و در سال سوم ۳۶۷ درصد تخمین زده می‌شود.

حاشیه فروش در سال اول، ۱۲۳۷۲۴ میلیون ریال، در سال دوم ۲۹۲۶۰۰ میلیون ریال و در سال سوم ۷۰۰۳۲۶ میلیون ریال می‌باشد.

• رقبا

مهمترین رقبای این محصول، شرکت‌های فرآوری خارج استان هستند که در زمینه تولید خمیر فندق فعالیت دارند. که مهمترین نقاط ضعف آنها، قیمت بالای تهیه مواد اولیه به دلیل دور بودن از منابع تامین مواد می‌باشد. با این حال، در سال‌های اخیر به دلیل ارزش افزوده بالای خمیر فندق، تعدادی از واحدهای فرآوری اقدام به راه‌اندازی خط تولید خمیر فندق نمودند، اما به دلیل بازاریابی و تبلیغات در این زمینه بسیار ضعیف می‌باشند.

بنابراین با توجه به وجود رقبایی متوسط در خارج استان و رقبایی ضعیف در داخل استان، می‌توان با نگاه ویژه به بحث بازاریابی و تبلیغات و توجه ویژه به بازار اصلی هدف که جوانان جامعه می‌باشند، سهم بازار رقبا را به خود اختصاص داد.

رقیب اصلی کسب و کار، خشکبار طلایی پاسارگاد می‌باشد که در استان قزوین در حال فعالیت می‌باشد و به دلیل نزدیکی به تهران (پایتخت کشور) و داشتن وبسایت فروش و داشتن سبد محصول شامل خمیر فندق، گرانول فندق، فندق خام و مغز فندق از مهمترین ویژگی این شرکت می‌باشد. با این حال، این شرکت هنوز نتوانسته جایگاه ویژه‌ای در این صنعت به خود اختصاص داد که یکی از مهمترین دلایل آن، عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب به منظور فروش محصول در کل کشور و سپس کشورهای اطراف می‌باشد.

• قدرت چانه زنی خریداران

در حوزه صادرات با توجه به فعالیت پایین کشور در این زمینه نمی‌توان اظهارنظر نمود. اما با توجه به کشور ترکیه و کیفیت بالای فندق این کشور توان چانه زنی خریداران بالا می‌باشد.

در حوزه فروش داخلی توان چانه زنی خریداران که شامل عمده فروشان، کارخانه‌های شکلات و شیرینی، صادرکنندگان و واسطه‌ها هستند، بالاست. چون خوشه در سطح کشور دارای رقبای بسیاری نظیر استان قزوین است که بعضی از آن‌ها با به کارگیری روش‌های نوین کشت فندق و بسته‌بندی مناسب توانسته‌اند تا حد زیادی قیمت تمام شده خود را کاهش دهند. از طرف دیگر تنوع محصولات خوشه بسیار پایین و سنتی است و خریداران به کمترین قیمت محصولات خوشه را می‌خرند. همچنین امکان ادغام رو به عقب از طرف بخشی از خریداران که

صادرکننده، واسطه و یا حتی عمده فروش هستند نیز وجود دارد که به صورت احداث کارخانه و یا به صورت کارمزدی توسط کارخانه های موجود انجام می شود و چندین نمونه از آن در خوشه اتفاق افتاده است.

• قیمت گذاری

با توجه به نزدیکی به منابع مواد اولیه و رقابت با رقبای قدرتمند که دارای برند قوی می باشند، می بایست در سال اول به منظور حضور موفق در بازار رقابتی، قیمت را پایین تر از قیمت بازار در نظر گرفت و سپس با توجه به افزایش تقاضا و فروش در سال های بعد، قیمت محصول را به قیمت بازار و حتی بالاتر افزایش داد. بنابراین سیاست قیمت گذاری در سال اول و حتی دوم، پایین تر از بازار بوده که بتوان مشتری را جذب نمود و سپس در سال های بعد رساندن قیمت به قیمت بازار و حفظ مشتری پس از بدست آوردن سهم مناسب بازار می باشد. با توجه به اینکه با سه نوع خریدار برای محصول وجود دارد، قیمت هر کدام متغیر خواهد بود، اما در حالت کلی فرمول قیمت گذاری برای هر طیف از مشتریان به این شکل است که:

قیمت خرده فروشی به مشتریان < قیمت عمده فروشی به بازار < قیمت عمده فروشی دلال و واسطه ها
در سال اول قیمت عمده فروشی خمیر فندق به ازای هر کیلوگرم روغن، ۴۵۰ هزار تومان می باشد که هزینه عمده فروشی به واسطه ها با حجم سفارش بیشتر ۱۰ درصد پایینتر از این مقدار و هزینه خرده فروشی ۱۰ درصد بالاتر از این مقدار می باشد.

در سال دوم قیمت عمده فروشی خمیر فندق به ازای هر کیلوگرم روغن، ۵۵۰ هزار تومان می باشد که هزینه عمده فروشی به واسطه ها با حجم سفارش بیشتر ۷ درصد پایینتر از این مقدار و هزینه خرده فروشی ۷ درصد بالاتر از این مقدار می باشد.

در سال سوم قیمت عمده فروشی خمیر فندق به ازای هر کیلوگرم روغن، ۷۰۰ هزار تومان می باشد که هزینه عمده فروشی به واسطه ها با حجم سفارش بیشتر ۵ درصد پایینتر از این مقدار و هزینه خرده فروشی ۵ درصد بالاتر از این مقدار می باشد.

• تبلیغات

در دنیای امروز، یکی از مهمترین بحث ها در هر کسب و کاری، تبلیغات می باشد. با توجه به حضور گسترده مردم در دنیای مجازی و قابلیت بالای صفحات مجازی برای دیده شدن، یکی از مهمترین ابزارها برای کسب و کارها به منظور تبلیغات می باشد. در طرح حاضر نیز برنامه تبلیغات استفاده از وبسایت فروش و حضور در صفحات مجازی همانند اینستاگرام و تبلیغات در پیچ ها و کانال های مختلف و همینطور استفاده از ابزار دیجیتال مارکتینگ برای افزایش سئو و بازدید سایت و در نتیجه افزایش فروش محصول می باشد. بنابراین هزینه های اداری، تبلیغاتی و فروش در سال اول حدود ۶ درصد، در سال دوم ۱۰ درصد و در سال سوم ۱۵ درصد هزینه های عملیاتی تولید می - باشد.

• شیوه فروش

با توجه به کوچک بودن کسب و کارهای زیر مجموعه خوشه، در ابتدا دو روش برای فروش محصول وجود دارد: ۱- ارتباط مستقیم کسب و کار با مصرف کنندگان یا بصورت فروش از طریق وبسایت، تلفنی، حضور در نمایشگاه های مختلف و ایجاد تعامل و ارتباط و ۲- از طریق کسب و کارهای دیگر همانند وبسایتهای فروش از جمله دیجیکالا بصورت آنلاین و همینطور خرده فروشی ها می باشد.

نکته کلیدی و مهم، تولید محصول در سایزهای مختلف (بر اساس نیاز) برای انواع کسب و کارها در بسته های بزرگ (با وزن ۱۰ کیلوگرم) و همینطور در بسته های کوچک تر (۱۰۰ گرم و ۲۰۰ گرم) به منظور فروش جزئی برای

عموم مردم می باشد که به مرور زمان با توجه به رغبت عمومی جامعه و ... سهم فروش جزئی خمیر فندقی می بایست افزایش یابد.

در شرایط کنونی با توجه به اهمیت جذب و حفظ مشتری، می بایست ابتدا با فعالیت در صفحات مجازی و تبلیغات مختلف از جمله تبلیغات مجازی و استفاده از بلیبوردها به جذب مشتری اقدام نمود و سپس از سامانه های ارتباط با مشتری به منظور حفظ مشتری استفاده شود، که مشتریان بتوانند انتقادات و پیشنهادات خود را از این سامانه انتقال دهند.

بنابراین در حالت کلی، کانال های اولیه فروش، استفاده از فضای مجازی به منظور فروش مستقیم، خرده فروشی ها و وبسایتهای فروش می باشد. سپس از آنجایی که بتوان ارتباط مستقیم با مشتری را افزایش داد، می بایست از نمایندگی در سطح شهرها و همینطور وبسایت فروش بهره برد تا بتوان بدون واسطه کالا را در اختیار مشتری قرار داد و ارزش افزوده بالاتری ایجاد نمود. بنابراین در ابتدا به منظور حضور موثر در بازار می بایست حاشیه سود را پایین در نظر گرفت و سپس با کاهش نقش واسطه ها، سود را افزایش داد.

با توجه به نوپا بودن کسب و کار در سال اول، به منظور جذب مشتری، می توان حدود ۸۰ درصد از محصول تولیدی را به صورت نقدی و ۲۰ درصد آن را به صورت فروش غیرنقدی و شرایطی به فروش رساند. در ادامه در سال دوم عدد فروش نقدی را به ۹۰ درصد و در سال سوم حدود ۹۵ درصد رساند تا بتوان مشتریان را جذب و حفظ نمود.

• برنامه های طرح و توسعه محصول

با توجه به ذائقه مشتریان و به منظور انعطاف بیشتر با نظرات مشتریان، می بایست واحد تحقیق و توسعه بسیار فعال بوده و با نیازسنجی و ارتباط موثر با مشتری به توسعه محصول ختم شود. به دلیل ارزش افزوده این محصول، می بایست به طور همزمان با توجه به سلیقه مشتری هم به مشتری جزئی توجه نمود و هم کلی. از آنجایی که بزرگترین مشتریان این محصول شرکت های شکلات سازی می باشند، می توان نیازسنجی از این صنایع را در دستور کار تحقیق و توسعه قرار داد تا بتوان متناسب با نیازهای روز این صنایع، محصول مناسب تولید نمود.

• برنامه زمان بندی بازاریابی

مهمترین اصل این برنامه کسب و کار حضور مستقیم واحد تولیدی در بازار می باشد که با توجه به ناشناخته بودن واحد تولیدی در سطح جامعه و عدم اعتماد مردم به برند مورد نظر، این مهم به یکباره انجام نشده و می بایست در یک پروسه سه ساله سهم واسطه ها به منظور حضور مستقیم در بازار را کاهش داد.

در سال اول هدف استفاده از ظرفیت های موجود به منظور حضور در بازار استان از جمله خرده فروشی ها، هایپرمارکت و ... می باشد. همگام با این عمل می بایست وبسایت فروش ایجاد نمود و در پایان سال اول درصد فروش اینترنتی با حضور در نمایشگاه و تبلیغات در فضای مجازی و رسانه و استفاده از شرکت های فعال در زمینه دیجیتال مارکتینگ، میزان بازدید سایت را بالا برد که با توجه به زمان بر بودن این فرآیند، می توان انتظار داشت سئو سایت پس از حدود ۶ تا ۹ ماه به نتیجه مطلوب برسد. سهم واسطه ها در این سال در برنامه بازاریابی بالای ۷۰ درصد می باشد که ۵۰ درصد مربوط به خرده فروشی ها و ۲۰ درصد مربوط به وبسایت های واسطه برای فروش و ۳۰ درصد پیش بینی فروش به صورت مستقیم از طریق حضور در نمایشگاه و تبلیغات در صفحات مجازی می باشد.

تمرکز در سال دوم به فروش اینترنتی و حضور مستقیم در بازار از طریق شرکت در نمایشگاه های مختلف از جمله شیرینی و شکلات و صنایع غذایی می باشد. در راستای بازاریابی می توان از ظرفیت های سایتهای پیشگام در فروش اینترنتی از جمله دیجیکالا به منظور فروش محصول استفاده نمود. سهم واسطه ها در این سال در برنامه بازاریابی حدود ۵۰ درصد می باشد که ۱۰ درصد مربوط به خرده فروشی ها و ۴۰ درصد مربوط به وبسایت های واسطه برای فروش و ۵۰ درصد پیش بینی فروش به صورت مستقیم از طریق حضور در نمایشگاه و تبلیغات در صفحات مجازی می باشد.

با توجه به تدابیر اتخاذ شده، در صورتی که دیجیتال مارکتینگ به نحو احسن انجام گردد، انتظار می رود بخش بزرگی از فروش محصول در سال سوم از طریق وبسایت مختص کسب و کار انجام گردد. سهم واسطه‌ها در این سال در برنامه بازاریابی حدود ۳۰ درصد می باشد که ۱۰ درصد مربوط به خرده فروشی‌ها و ۲۰ درصد مربوط به وبسایت‌های واسطه برای فروش و ۷۰ درصد پیش بینی فروش به صورت مستقیم از طریق حضور در نمایشگاه و تبلیغات در صفحات مجازی و ارتقای وبسایت فروش می باشد.

۷-۲- برنامه عملیاتی و تولید

• فن آوری مورد نیاز

تکنولوژی مورد نیاز برای تولید خمیر فندق، دستگاه تمام اتوماتیک تمام اتوماتیک خمیرگیر فندق می باشد. این دستگاه با توجه به صنایع مختلف در دو سایز ۲۵۰ میکرون و ۱۰۰ میکرون در شرکت ماشین سازی روشن تولید می گردد. سایز ۲۵۰ میکرون این دستگاه تک آسیابه بوده و خروجی آن خمیری مایع با سایز میانگین ۲۵۰ میکرون و همینطور سایز ۱۰۰ میکرون این دستگاه دو آسیابه بوده و خروجی آن خمیری مایع با سایز میانگین ۱۰۰ میکرون می باشد که سایز ۲۵۰ میکرون بیشتر برای مصرف خمیر به صورت جزئی و سایز ۱۰۰ میکرون که بسیار ریز بوده، برای صنایع شکلات سازی مورد استفاده قرار می گیرد.

• مراحل و روش تولید

مراحل تولید و ساخت محصولات و جریان ورود مواد اولیه اصلی تا مرحله بسته‌بندی محصولات عبارت است از:

- ۱) مواد اولیه (فندق و یا فندق خرد شده) در انبار ذخیره می شود.
- ۲) در فاز دوم با استفاده از خشک کن، فندق‌ها خشک می‌شوند.
- ۳) فندق‌ها طی مراحل زیر بو داده می‌شوند (در کل بو دادن فندق، یعنی جدا نمودن مقداری از رطوبت موجود در مغز فندق که باعث ترد شدن بافت آن می گردد):
 - ❖ فندق‌ها روی صفحات کاغذی روغنی، پهن می‌شوند.
 - ❖ سپس فندق‌ها به همراه کاغذهای روغنی، در فر با دمای ۱۸۰ درجه سانتیگراد به مدت ۱۰-۱۲ دقیقه گرم می‌شوند. (می بایست کنترل شود که دمای فر موجب سوزانده شدن فندق نگردد).
 - ❖ رطوبت فندق گرفته شده و فندق‌ها کمی به رنگ قهوه‌ای در آمده و بو دار می‌شوند.
- ۴) سپس با توجه به هدف تولید فندق‌های بو داده شده، در دو دستگاه ۱۰۰ میکرون و ۲۵۰ میکرون وارد می شود.
- ۵) در ادامه خمیر فندق در دو سایز ۱۰۰ و ۲۵۰ میکرون تولید می گردد.
- ۶) سپس وارد فاز بسته بندی شده و با توجه به بازار فروش در سه سایز ۱۰۰ گرم، ۲۰۰ گرم (برای فروش جزئی) و ۱۰ کیلوگرم (برای فروش کلی) بسته بندی می‌گردد.

• چارچوب قانونی و عوامل اجتماعی و محیطی

مجوزها و تأییدیه‌های مورد نیاز عبارتند از:

ایزو ۱۶۰۵۰ تحت عنوان استاندارد آحیل و خشکبار بعنوان یک استاندارد بین المللی شناخته می شود. ایزو ۱۶۰۵۰ استاندارد مرتبط با حبوبات، خشکبار، میوه های خشک و دانه های روغنی است. این استاندارد به روش های خشک سازی خشکبار و میوه های خشک می پردازد، همچنین به تعیین میزان مجاز افزودنیها مانند نمک و ... نیز می پردازد. استاندارد مربوط به مواد غذایی به صورت کلی ایزو ۲۲۰۰۰ شناخته می‌شود. اما با توجه به استانداردهای محصولات هر محصولی می تواند استاندارد تخصصی داشته باشد. مانند استاندارد ایزو ۳۶۳۲ که مربوط به زعفران است. معمولاً استانداردهای تخصصی غذایی به غیر از ایزو ۲۲۰۰۰ و HACCP کمتر شناخته می شوند. استاندارد

آجیل و خشکبار در مورد محصولات: غذای، آزمایش مواد غذایی، غلات و حبوبات، آجیل (مواد غذایی)، بادام زمینی، تجزیه و تحلیل شیمیایی و آزمایش، تعیین مقدار آفلاتوکسین، مایکوتوکسین، کروماتوگرافی مایع، کروماتوگرافی میل ترکیبی و ایمنی ذرت، میوه ها و دانه های روغنی کاربرد دارد این استاندارد را سازمان هایی که در حوزه فرآوری مواد غذایی و دانه های روغنی فعالیت دارند می توانند دریافت کنند. استاندارد تخصصی در حوزه خشکبار بیشتر به جهت استفاده تبلیغاتی مورد استفاده قرار میگیرد. اغلب سازمان های بسته بندی خشکبار اقدام به دریافت استاندارد ۱۶۰۵۰ میکنند. اکثر سازمان های غذایی به دنبال دریافت ایزو ۲۲۰۰۰ می باشند و کمتر به دنبال دریافت استانداردهای فرعی و ناشناخته اند. استاندارد ایزو ۲۲۰۰۰ به دلیل عمومیتی که در صنایع غذایی مختلف دارد بیشتر مورد توجه است. در استاندارد ایزو ۲۲۰۰۰ به ایمنی در تولید مواد غذایی پرداخته می شود. تا بتوان یک محصول سالم در اختیار مشتری قرار داد.

با توجه به اینکه فندق و فراورده های فندق جزو مواد غذایی هستند، جهت صدور و تمدید پروانه بهداشت، لازمست اداره نظارت بر مواد غذایی، آرایشی و بهداشتی (زیر نظر معاونت غذا و دارو وابسته به دانشگاه علوم پزشکی) طبق چک لیست های GMP مصطلح به PRPs و همچنین استاندارد کارخانه های فرآوری دانه های روغنی را مورد بازرسی قرار داده و در صورت تطابق با الزامات تعریف شده پروانه بهداشت را صادر نمایند. همینطور اخذ جواز تأسیس و پروانه بهره برداری واحدهای فرآوری فندق از سازمان جهاد کشاورزی استان گیلان الزامی می باشد. اخذ نماد اعتماد الکترونیکی و گواهینامه تجارت الکترونیک در توسعه کسب و کار در زمینه فروش اینترنتی می تواند مورد نیاز باشد.

از طرفی واحدهای فرآوری خطرات زیست محیطی خاصی ایجاد نکرده و از این منظر نمی توان ایراد آنچنانی گرفت. اما عدم تخصیص یک مجموعه در کنار هم بدلیل مشکلات مربوط به نبود زمین (به دلیل شرایط خاص محیطی منطقه) باعث چالش اصلی واحدها می باشد، که در صورت گسترش واحد تولیدی خود با چالش بزرگی روبه رو هستند. به همین دلیل بهترین می بایست از کل ظرفیت استان گیلان به منظور تأسیس واحد فرآوری به روز استفاده نمود، یکی از مهمترین شهرک های صنعتی استان گیلان که از ظرفیت بالایی به دلیل نزدیکی به شهر رشت برخوردار است، شهرک سپیدرود رشت می باشد که می تواند شهرک پیشنهادی به منظور ایجاد واحد فرآوری فندق باشد.

• مواد اولیه و مواد بسته بندی

مواد اولیه اصلی طرح، فندق های شکسته شده در فرآیند سورتینگ و سفید کردن مغز فندق: در فرآیند سورت و فرآوری فندق، امکان ایجاد شکست و ترک در مغز فندق وجود دارد، در واقع حدود ۲۰ درصد از فندق در حین عملیات فرآوری دچار شکستگی می شود. در صورتی که برای این فندق های شکسته شده چاره ای اندیشیده نشود، می بایست با قیمت های بسیار پایین آن را به خشکبارها و واسطه ها فروخت، اما می توان از این فندق ها به منظور تولید خمیر استفاده نمود و با قیمت بالاتر (تقریباً معادل و حتی بالاتر از مغز فندق سالم) در بازار فروخت و ارزش افزوده بالایی ایجاد نمود. به همین دلیل می توان بخشی از مواد اولیه واحد کسب و کار را از فندق های شکسته شده شرکت های فرآوری دیگر تهیه نمود.

با توجه به اینکه قطب تولید فندق کشور، گیلان و منطقه اشکورات می باشد، مواد اولیه همواره در دسترس بوده و مشکلی از این بابت وجود ندارد و یکی از بزرگترین نقاط قوت نیز همین امر می باشد. با توجه به برنامه تولید طرح و با در نظر گرفتن حدود ۲۵ درصد ضایعات، در سال اول به منظور تولید ۱۰۰ تن خمیر فندق، نیاز به ۱۲۵ تن فندق سالم و یا شکسته شده، در سال دوم به منظور تولید ۱۳۰ تن خمیر فندق، نیاز به ۱۷۰ تن فندق سالم و یا شکسته شده و در سال سوم، به منظور تولید ۲۲۰ تن خمیر فندق، نیاز به ۲۷۵ تن سالم و یا شکسته شده می باشد. مواد بسته بندی نیز، پکهای مخصوص با سایزهای مشخص شده برای تولید می باشد.

قیمت مواد اولیه در سال اول (۱۴۰۲)، به ازای هر کیلوگرم با هزینه حمل و نقل آن ۱۷۰ هزار تومان تخمین زده شده است که در مجموع در سال اول اجرای طرح هزینه مواد اولیه و حمل و نقل ۲۱۲۵۰۰ میلیون ریال می باشد.

قیمت مواد اولیه در سال دوم (۱۴۰۳)، به ازای هر کیلوگرم با هزینه حمل و نقل آن ۲۲۰ هزار تومان تخمین زده شده است که در مجموع در سال دوم اجرای طرح هزینه مواد اولیه و حمل و نقل ۳۷۴۰۰۰ میلیون ریال می‌باشد. قیمت مواد اولیه در سال سوم (۱۴۰۴)، به ازای هر کیلوگرم با هزینه حمل و نقل آن ۲۵۰ هزار تومان تخمین زده شده است که در مجموع در سال سوم اجرای طرح هزینه مواد اولیه و حمل و نقل ۶۸۷۵۰۰ میلیون ریال می‌باشد.

• برآورد فضای مورد نیاز طرح

در ابتدا می‌بایست انباری به ابعاد ۱۰ در ۱۰ به منظور ذخیره و نگهداری مواد اولیه و تولید فراهم گردد. سپس با توجه به ابعاد دستگاه (۱.۵ متر طول، ۱.۵ متر ارتفاع و ۱.۳ متر عرض)، فضای مورد نیاز برای تعبیه دو دستگاه تک و دو آسیاب تولید خمیر سطحی به همراه خشک کن، حدود ۱۰ در ۱۰ می‌باشد که فضای مورد نیاز به منظور حمل و نقل و عملیات تولید را نیز پوشش دهد. از طرف دیگر فضای بخش‌های اداری، رفاهی و کارگری نیز حدود ۱۰ در ۱۰ می‌باشد. بنابراین در حالت کلی برای تولید خمیر فندق، به فضایی با سطح ۳۰۰ مترمربع نیاز می‌باشد. محوطه زمین نیز حدود ۱۰۰ مترمربع مورد نیاز می‌باشد.

• برآورد هزینه‌های راه‌اندازی و شروع تولید

با توجه به محاسبات انجام شده، میزان سرمایه ثابت مورد نیاز ۵۰۸۱۷ میلیون ریال می‌باشد که ۱۸۴۳۳ میلیون ریال مربوط به هزینه قبل از بهره‌برداری بوده و ۳۱۰۰۰ میلیون ریال مربوط به دارایی سرمایه‌ای شامل: ۱۹۰۰۰ میلیون ریال مربوط به زمین و ساختمان بوده و ۲۰۰۰ میلیون ریال مربوط به تاسیسات و ۱۰۰۰۰ میلیون ریال مربوط به ماشین‌آلات می‌باشد.

این سرمایه با توجه به اولویت‌های استان گیلان در زمینه فرآوری و حمایت از تولید می‌بایست ۲۰۰۰۰ میلیون ریال از طریق دریافت تسهیلات از بانکها و ۳۰۸۱۷ میلیون ریال از طریق آورده نقدی سهامداران حاصل شود. میزان هزینه مورد نیاز برای تولید ۲۳۷۶۸۴ میلیون ریال شامل: ۲۱۲۵۰۰ میلیون ریال هزینه مواد اولیه و حمل و نقل، ۷۲۰۰ میلیون ریال هزینه دستمزد و مزایای نیروی انسانی، ۱۰۰۰ میلیون ریال هزینه آب، برق، گاز و تلفن، ۵۰۰ میلیون ریال هزینه استهلاک و تعمیر و نگهداری، ۸۸۴۸ میلیون ریال هزینه اداری، تبلیغات و فروش، ۱۰۰۰ هزینه تسهیلات دریافتی و ۶۶۳۶ میلیون ریال مربوط به سایر هزینه‌ها می‌باشد. با توجه به ارقام محاسبه شده، میزان سرمایه در گردش مورد نیاز حدود ۱۹۸۱۷ میلیون ریال می‌باشد.

• برنامه زمان‌بندی تولید

با توجه به میزان سرمایه اولیه، میزان تولید نیز متغیر می‌باشد، اما با تحقیق در مورد دستگاه‌های تولید خمیر، قیمت این دستگاه‌ها با توجه به میزان تولید متغیر می‌باشد. اما به طور معمول در سال اول دستگاهی با تولید ۲۵ کیلوگرم در ساعت برای خمیر با سایز ۲۵۰ میکرون و همین‌طور دستگاه دیگری با تولید ۲۵ کیلوگرم در ساعت برای خمیر با سایز ۱۰۰ میکرون، نیاز واحد فرآوری را تامین می‌نماید که در صورت تحقق این امر، با توجه به تعداد روزهای کاری سال، میزان تولید در سال اول ۱۰۰ تن (۵۰ تن در سایز ۱۰۰ میکرون و ۵۰ تن در سایز ۲۵۰ میکرون)، در سال دوم ۱۳۰ تن (۷۰ تن در سایز ۱۰۰ میکرون و ۶۰ تن در سایز ۲۵۰ میکرون) و در سال سوم ۲۲۰ تن (۱۲۰ تن در سایز ۱۰۰ میکرون و ۱۰۰ تن در سایز ۲۵۰ میکرون) می‌باشد.

۷-۳- برنامه نیروی انسانی

با توجه به هدف تولید در سال اول، ۱ نفر مسئول خرید مواد اولیه، ۱ نفر پرسنل آشنا با ماشین آلات در بخش تعمیر و نگهداری دستگاه، ۱ نفر مدیر تولید با مدرک کارشناسی، ۱ نفر برای بسته بندی، ۱ نفر کارشناس و یا کارشناس ارشد آشنا به تحقیق برای بخش تحقیق و توسعه و ۱ نفر کارشناس فروش و بازاریابی برای کسب و کار ضروری می باشد. با توجه به هدف تولید در سال دوم، ۳ نفر مسئول خرید مواد اولیه، ۲ نفر پرسنل آشنا با ماشین آلات در بخش تعمیر و نگهداری دستگاه، ۱ نفر مدیر تولید با مدرک کارشناسی، ۲ نفر برای بسته بندی، ۱ نفر کارشناس و یا کارشناس ارشد آشنا به تحقیق برای بخش تحقیق و توسعه و ۲ نفر کارشناس فروش و بازاریابی برای کسب و کار ضروری می باشد.

با توجه به هدف تولید در سال سوم، ۳ نفر مسئول خرید مواد اولیه، ۲ نفر پرسنل آشنا با ماشین آلات در بخش تعمیر و نگهداری دستگاه، ۱ نفر مدیر تولید با مدرک کارشناسی، ۳ نفر برای بسته بندی، ۲ نفر کارشناس و یا کارشناس ارشد آشنا به تحقیق برای بخش تحقیق و توسعه و ۳ نفر کارشناس فروش و بازاریابی برای کسب و کار ضروری می باشد.

• ساختار سازمانی

شکل مالکیت کسب و کار سهامی خاص می باشد و به طور کلی به منظور دستیابی هر چه بهتر به اهداف تعیین شده، می بایست مدیر عامل، مدیر مالی، مدیر تولید، مدیر بازاریابی و مدیر تحقیق و توسعه در ساختار سازمانی کسب و کار مشخص گردد.

• حقوق و دستمزد مستقیم و غیر مستقیم

جدول ۳- جدول حقوق و دستمزد نیروی انسانی

محل خدمت	تعداد			حقوق و مزایای ماهانه (میلیون ریال)			حقوق و مزایای سالیانه (میلیون ریال)			بیمه سهم کارفرما (میلیون ریال)		
	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۱	سال ۲	سال ۳	سال ۱	سال ۲	سال ۳
خرید مواد اولیه و حمل و نقل	۱	۳	۳	۵۰	۲۱۰	۲۷۰	۶۰۰	۲۵۲۰	۳۲۴۰	۱۳۶	۵۸۰	۷۴۰.۴
تعمیر و نگهداری	۱	۲	۲	۹۰	۲۲۰	۲۸۰	۱۰۸۰	۲۶۴۰	۳۳۶۰	۲۴۳.۴	۶۱۷.۲	۷۶۲.۸
تولید و بسته بندی	۲	۳	۴	۱۷۰	۴۰۰	۵۵۰	۲۰۴۰	۴۸۰۰	۶۶۰۰	۴۵۳.۸	۱۱۱۴	۱۵۰۸
بازاریابی و فروش	۱	۲	۳	۹۰	۲۲۰	۴۲۰	۱۰۸۰	۲۶۴۰	۵۰۴۰	۲۴۳.۴	۶۱۷.۲	۱۱۳۹
تحقیق و توسعه	۱	۱	۲	۹۰	۱۱۰	۲۸۰	۱۰۸۰	۱۳۲۰	۳۳۶۰	۲۴۳.۴	۳۱۱.۶	۷۶۹.۸
مجموع	۶	۱۱	۱۴	۲۷۰	۱۱۶۰	۱۸۰۰	۵۸۸۰	۱۳۹۲۰	۲۱۶۰۰	۱۳۲۰	۳۲۴۰	۴۹۲۰

۸- برنامه مالی

با توجه به برنامه های مختلف، هزینه های مختلف طرح کسب و کار حاضر در سه سال که پایه محاسبات، سال ۱۴۰۲ به عنوان سال اول تولید در نظر گرفته، آورده شده است.

• برآورد دارایی سرمایه ای :

جدول ۴- جدول دارایی سرمایه ای

ردیف	دارایی سرمایه ای	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
۱	ارزش زمین	۴,۰۰۰	۵,۲۰۰	۶,۷۶۰
۲	ارزش ساختمان	۱۵,۰۰۰	۱۹,۵۰۰	۲۵,۳۵۰
۳	ارزش ماشین آلات	۱۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰	۱۴,۴۰۰
۴	ارزش تاسیسات	۲,۰۰۰	۲,۴۰۰	۲,۸۸۰
	جمع ارزش دارایی های سرمایه ای	۳۱,۰۰۰	۳۹,۱۰۰	۴۹,۳۹۰

• برآورد هزینه های قبل از بهره برداری :

جدول ۵- جدول هزینه های قبل از بهره برداری

شرح	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
هزینه های تهیه طرح، مشاوره، اخذ مجوز، حق ثبت، قراردادهای بانکی (۴٪ هزینه های سرمایه ای)	۱۲۴۰	۱۵۶۴	۱۹۷۶
هزینه های راه اندازی و تولید آزمایشی (۳۰ روز هزینه های آب، برق، سوخت، مواد اولیه، حقوق و دستمزد)	۱۸۴۳۳	۳۲۷۸۸	۵۹۷۵۲
هزینه آموزش نیروی انسانی (۲درصد کل حقوق سالانه)	۱۴۴	۳۴۳	۵۳۰
جمع کل	۱۹۸۱۷	۳۴۶۹۶	۶۲۲۵۸

• برآورد سرمایه ثابت :

هزینه های قبل از بهره برداری + هزینه های سرمایه ای = سرمایه ثابت

جدول ۶- جدول سرمایه ثابت

ردیف	دارایی ثابت	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
۱	ارزش دارایی های سرمایه ای	۳۱,۰۰۰	۳۹,۱۰۰	۴۹,۳۹۰
۲	هزینه های قبل از بهره برداری	۱۹۸۱۷	۳۴۶۹۶	۶۲۲۵۸
	سرمایه ثابت	۵۰,۸۱۷	۷۳,۷۹۶	۱۱۱,۶۴۸

• برآورد سرمایه در گردش :

جدول ۷- جدول سرمایه در گردش

عنوان	شرح	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
مواد اولیه و بسته بندی	۱ ماه اولیه و بسته بندی	۱۷۷۰۸	۳۱۱۶۷	۵۷۲۹۲
حقوق و دستمزد	۱ ماه هزینه های حقوق و دستمزد	۶۰۰	۱۴۳۰	۲۲۱۰
تنخواه گردان	۱ ماه هزینه های آب، برق، سوخت و تعمیرات	۱۲۵	۱۹۲	۲۵۰
جمع کل		۱۸۴۳۳	۳۲۷۸۸	۵۹۷۵۲

• نحوه ی سرمایه گذاری :

جدول ۸- جدول نحوه ی سرمایه گذاری

شرح	سهم متقاضی		تسهیلات بانکی		جمع
	مبلغ (میلیون ریال)	درصد	مبلغ (میلیون ریال)	درصد	
هزینه شروع خط تولید خمیر فندق	۳۰۸۱۷	۶۰	۲۰۰۰۰	۴۰	۵۰۸۱۷

• هزینه های تولید سالانه :

جدول ۹- جدول هزینه های تولید سالانه

ردیف	شرح هزینه های سالانه	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
۱	هزینه مواد اولیه بسته بندی و حمل و نقل	۲۱۲,۵۰۰	۳۷۴,۰۰۰	۶۸۷,۵۰۰
۲	هزینه حقوق و دستمزد و پاداش	۷,۲۰۰	۱۷,۱۶۰	۲۶,۵۲۰
۳	هزینه آب و برق و گاز و تلفن	۱,۰۰۰	۱,۳۰۰	۱,۵۰۰
۴	هزینه استهلاک و تعمیر و نگهداری	۵۰۰	۱,۰۰۰	۱,۵۰۰
۵	هزینه های اداری، تبلیغاتی و فروش	۸,۸۴۸	۳۹,۳۴۶	۱۰۷,۵۵۳
۶	هزینه مالی تسهیلات (بهره، جرایم و ...)	۱,۰۰۰	۷,۶۹۲	۷,۶۹۲
۷	سایر هزینه ها	۶,۶۳۶	۱۱,۸۰۴	۲۱,۵۱۱
جمع هزینه های سالانه		۲۳۷,۶۸۴	۴۵۲,۳۰۲	۸۵۳,۷۷۶

• برآورد سود و نقطه سر به سر و بازده سرمایه:

در جداول زیر، نقطه سر به سر، نرخ بازدهی سرمایه و دوره بازگشت سرمایه با محاسبات خاص خود آورده شده است.

جدول ۱۰- جدول سود و نقطه سر به سر و بازده سرمایه

سال سوم (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال اول (میلیون ریال)	شرح
۱۵۴۴۵۰۰	۷۳۳۵۰۰	۳۶۰۰۰۰	درآمد (فروش)
۸۵۳۷۷۶	۴۵۲۳۰۲	۲۳۷۶۸۴	قیمت تمام شده محصول
۶۹۰۷۲۴	۲۸۱۱۹۸	۱۲۲۳۱۶	سود (زیان) ویژه
۱۷۲۶۸۱	۷۰۲۹۹	۳۰۵۷۹	مالیات (۲۵٪)
۵۱۸۰۴۳	۲۱۰۸۹۸	۹۱۷۳۷	سود خالص
۱۵۳۸۵	۲۳۰۷۷	۳۰۷۶۹	مجموع بدهی ها
۷۳۰۷۶	۵۴۷۸۵	۳۸۱۱۶	جمع هزینه های ثابت
۸۴۴۱۷۴	۴۴۰۹۰۰	۲۳۶۲۷۶	جمع هزینه های متغیر
۹۱۷۲۴۹	۴۹۵۶۸۵	۲۷۴۳۹۲	فروش در نقطه سر به سر
۵۹	۶۸	۷۶	درصد نقطه سر به سر
۴۹۳۹۰	۳۹۱۰۰	۳۱۰۰۰	دارایی سرمایه ای
۱۴۱۰۴۱	۱۱۴۲۸۸	۱۰۸۴۳۳	دارایی جاری
۱۹۰۴۳۱	۱۵۳۳۸۸	۱۳۹۴۳۳	دارایی کل
۱۷۵۰۴۶	۱۳۰۳۱۱	۱۰۸۶۶۴	حقوق صاحبان سهام

جدول ۱۱- جدول تغییر نرخ رشد سود و دارایی‌ها

سال سوم	سال دوم	سال اول	شرح
۲۴.۱۵	۱۰.۰۱		نرخ رشد دارایی کل(%)
۱۱۰.۵۷	۱۰۳.۷۵		نرخ رشد فروش(%)
۱۴۵.۶۴	۱۲۹.۸۹		نرخ رشد سود (زیان)خالص(%)
۲۳.۴۱	۵.۴۰		نرخ رشد دارایی جاری(%)
۲۴.۱۵	۱۰.۰۱		نرخ رشد دارایی سرمایه ای(%)
۳۴.۳۳	۱۹.۹۲		نرخ رشدحقوق صاحبان سهام(%)
۷۰۰۳۲۶	۲۹۲۶۰۰	۱۲۳۷۲۴	حاشیه فروش
۲.۷۲	۱.۳۷	۰.۶۶	بازده دارایی(ROA)
۰.۳۷	۰.۷۳	۱.۵۲	دوره بازگشت سرمایه (سال)
۲.۹۶	۱.۶۲	۰.۸۴	بازده حقوق مالکانه (ROE)
۱۲.۳۸	۶.۶۵	۴.۵۳	نسبت بدهی
۹۰.۷۹	۳۷.۵۶	۱۲۳.۳۲	نسبت پوشش بهره
۸.۱۱	۴.۷۸	۲.۵۸	گردش دارایی کل

۹- پیشنهاد منطقه مناسب برای اجرای طرح

با توجه به شرایط و ویژگی‌های شهرک سپیدرود رشت، بهترین مکان برای اجرای این طرح در استان گیلان این شهرک می‌باشد. این شهرک در ابتدای جاده جیرده شهرستان رشت واقع شده است که به دلیل نزدیکی به مرکز استان، همواره دارای شرایط مناسب برای سرمایه‌گذاران می‌باشد، که در ادامه این شهرک از سه منظر دسترسی به مواد اولیه، شبکه حمل و نقل و محدودیت‌های محیط زیست مورد بررسی قرار می‌گیرد.

• دسترسی به مواد اولیه

با توجه به اینکه گیلان قطب تولید فندق در کشور می‌باشد، بنابراین امکان دسترسی به مواد اولیه مرغوب برای اجرای طرح در استان گیلان فراهم می‌باشد. با این حال به دلیل فاصله حدود ۵۰ کیلومتری شهرک سپیدرود با مرکز تولید فندق استان، می‌بایست مواد اولیه با استفاده از شبکه حمل و نقل(کامیون، تریلی و ...) به واحد صنعتی مورد نظر منتقل گردد.

• شبکه حمل و نقل

شهرک سپیدرود از لحاظ شبکه حمل و نقل، بهترین وضعیت را در بین شهرک‌های صنعتی استان گیلان دارا می‌باشد. در واقع نزدیک بودن (حدود یک کیلومتر) این شهرک به شبکه حمل و نقل ریلی (راه آهن)، شرایط مطلوبی به منظور جابه‌جا نمودن کالا و مواد برای واحدهای این شهرک رقم زده است. از سمت دیگر به دلیل نزدیکی به فرودگاه رشت، می‌توان از ظرفیت شبکه هوایی نیز برای این منظور نهایت استفاده را برد. بنابراین یکی از مهمترین ویژگی‌های این شهرک، دسترسی آسان به تمام شبکه‌های حمل و نقل استان می‌باشد. از طرف دیگر با توجه به

نزدیکی محل اجرای طرح به شهر رشت، موقعیت بسیار مناسب، برای جذب نیروی کار می‌باشد و همواره شهرک سپیدرود بهترین شهرک در استان گیلان به منظور نزدیکی نیروی انسانی با واحد تولیدی بوده و مورد استقبال نیری انسانی قرار می‌گیرد.

• محدودیت و ملاحظات زیست محیطی

یکی از بزرگترین چالش‌های صنعتی شهر رشت، در حال حاضر واحدهای صنعتی شهر رشت، سالانه حدود ۴۰ میلیون مترمکعب پساب و فاضلاب شهری بدون تصفیه، وارد رودخانه‌های گوهررود و زرجوب می‌کنند. شهرک سپیدرود نیز یکی از شهرک‌های درگیر با معضل پساب می‌باشد. از طرفی در جلسه کارگروه تسهیل و رفع موانع تولید استان لزوم بررسی مجوز زیست محیطی فاز دوم طرح توسعه شهرک صنعتی سپیدرود مطرح شده است و مصوب شده است که شهرک صنعتی سپیدرود رشت دارای بیشترین واحدهای تولیدی است اما مشکلات زیست محیطی دارد و اقدامات لازم برای حل معضلات آن در حال انجام است. با این حال شرکت فرآوری مغز فندق کمترین میزان تولید پساب را داشته و از این بابت خطری واحدهای فعال در این حوزه را تهدید نمی‌کند.

۱۰- پیشنهادات و نتیجه گیری

با توجه به محاسبات مالی انجام شده میزان سرمایه مورد نیاز، حدود ۵۰۸۱۷ میلیون ریال می‌باشد که این سرمایه با توجه به اولویت‌های استان گیلان در زمینه فرآوری و حمایت از تولید می‌بایست ۲۰۰۰۰ میلیون ریال از طریق دریافت تسهیلات از بانکها و ۳۰۸۱۷ میلیون ریال از طریق آورده نقدی سهامداران حاصل شود.

با توجه به محاسبات انجام شده در طرح حاضر، بازده دارایی‌ها (ROA) که نسبت سود خالص تقسیم بر کل دارایی-ها می‌باشد، در پایان سال اول ۰.۶۶، در پایان سال دوم، این بازده به عدد ۱.۳۷ می‌رسد و سپس در سال سوم انتظار بازده دارایی ۲.۷۲ را می‌توان داشت که نشان‌دهنده بازدهی مناسب این سرمایه گذاری در پایان سال سوم می‌باشد. از طرفی نسبت دارایی کل به سود (P/E) که نشان‌دهنده دوره بازگشت سرمایه می‌باشد، در پایان سال اول عدد ۱.۵۲ در پایان سال دوم عدد ۰.۷۳ و در پایان سال سوم عدد ۰.۳۷ می‌باشد، یعنی در پایان سال سوم، تقریباً ۴ ماه طول می‌کشد تا سرمایه مورد نظر برگردد که با توجه سود بانکی ۲۳ درصد فعلی ($P/E=100/23=4,35$) عدد بسیار قابل قبولی می‌باشد و نشان می‌دهد سرمایه گذاری فعلی بسیار پربازده تر از سود بانکی و حتی تورم موجود در سطح جامعه می‌باشد.

بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) در سال اول، دوم و سوم که اعداد ۰.۸۴، ۱.۶۲ و ۲.۹۶ می‌باشند. نسبت پوشش بهره شرکت در سال دوم و سوم اعداد ۳۸ و ۹۰ (یعنی شرکت در سال دوم و سوم، توانایی پرداخت به ترتیب ۳۸ و ۹۰ ماه از وام دریافتی را داراست) می‌باشد، برای بانکها و موسسات مالی نیز توجیه معقولی می‌باشد که عملکرد شرکت به منظور دریافت وام مناسب است.

از پارامترهای مهم برای سرمایه‌گذاری، ارزش ذاتی یا NAV می‌باشد که با توجه به فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

ارزش ذاتی = حقوق صاحبان سهام + ارزش افزوده ایجاد شده

در نتیجه با محاسبه از فرمول بالا، NAV شرکت در پایان سال اول ۲۰۴۰۱ میلیون ریال، در سال دوم ۳۴۱۲۱۰ میلیون ریال و در سال سوم ۶۹۳۰۹۰ می‌باشد، که رشد ۳۴۶ درصدی ارزش ذاتی سرمایه‌گذاری در بازه زمانی سه ساله نشان‌دهنده اقتصادی بودن طرح و سرمایه‌گذاری می‌باشد.