



Gilan Hazelnut
CLUSTER



شرکت شهرکهای صنعتی استان گیلان

طرح کسب و کار تولید نوشیدنی های بر پایه فندق (شیر فندق) در شهرک سپیدرود رشت



تهیه کننده:

مرتضی مومنی

عامل توسعه خوشه فندق استان گیلان

مهرماه ۱۴۰۳

فهرست مطالب طرح

۱- بخش معرفی.....	۲
۲- خلاصه مدیریتی.....	۹
۳- چشم انداز.....	۱۱
۴- مأموریت.....	۱۱
۵- اهداف.....	۱۲
۶- استراتژی طرح.....	۱۴
۷- برنامه ها.....	۱۶
۱-۷- بازاریابی.....	۱۶
۲-۷- برنامه عملیاتی و تولید.....	۲۱
۳-۷- برنامه نیروی انسانی.....	۲۶
۸- برنامه مالی.....	۲۷
۹- پیشنهاد منطقه مناسب برای اجرای طرح.....	۳۱
۱۰- پیشنهادات و نتیجه گیری.....	۳۲

Gilan Hazelnut
CLUSTER

۱- بخش معرفی

• نام و کد محصول

به نوشیدنی هایی که بر پایه فندق و مشتقات آن باشد، نوشیدنی فندقی گفته می شود، که در دسته نوشیدنی ها قرار می گیرد. این محصول در بازار جهانی تحت عنوان نوشیدنی فندقی (Hazelnut Beverage) شناخته می شود. نوشیدنی فندقی به عنوان یک منبع طبیعی فیبر و پروتئین در صنایع غذایی و رژیم های غذایی سالم شناخته می شود. این نوشیدنی به دلیل اثرات مثبت بر سلامت دستگاه گوارش، کاهش وزن و کنترل قند خون مورد توجه قرار دارد. تقاضا برای نوشیدنی فندقی بیشتر در کشورهایی مانند ایالات متحده، ایتالیا، فرانسه، ترکیه، آلمان، کشورهای اسکاندیناوی و ژاپن مشاهده می شود. نوشیدنی فندقی به دلیل طعم دلپذیر و خواص غذایی، در بسیاری از موارد مورد استفاده قرار می گیرد و محبوبیت زیادی دارد. به دلیل تنوع بالای محصولات، در این طرح شیر فندقی مورد بررسی قرار می گیرد و در آینده سایر نوشیدنی های بر پایه فندق مورد بررسی قرار می گیرد.

• موارد مصرف و کاربرد

نوشیدنی فندقی به دلیل طعم خوشمزه و خواص مغذی اش، کاربردهای متنوعی دارد. در زیر به برخی از موارد مصرف و کاربردهای آن اشاره می کنم:

- ❖ قهوه فندقی: یکی از محبوب ترین روش های مصرف فندقی، اضافه کردن طعم فندقی به قهوه است. این ترکیب معمولاً در کافه ها و قنادی ها ارائه می شود.
- ❖ شیر فندقی: این نوشیدنی می تواند به عنوان یک گزینه سالم و خوشمزه برای صبحانه یا میان وعده مصرف شود. شیر فندقی معمولاً با غلات یا دسر ها ترکیب می شود.
- ❖ اسموتی ها: فندقی می تواند به اسموتی ها اضافه شود تا طعمی غنی و مغذی به آن ها ببخشد. این ترکیب معمولاً با میوه ها و ماست تهیه می شود.
- ❖ دسر ها: نوشیدنی فندقی به عنوان یک طعم دهنده در دسر هایی مانند بستنی، کیک و شیرینی ها استفاده می شود.
- ❖ شکلات داغ فندقی: شکلات داغ با طعم فندقی یکی از گزینه های محبوب در فصل های سرد است.
- ❖ نوشیدنی های انرژی زا: برخی از نوشیدنی های انرژی زا از عصاره یا طعم فندقی برای افزایش جذابیت و طعم استفاده می کنند.
- ❖ نوشیدنی های گیاهی: فندقی می تواند به عنوان یک طعم دهنده طبیعی در نوشیدنی های گیاهی و چای ها مورد استفاده قرار گیرد.
- ❖ نوشیدنی های الکلی: برخی از کوکتل ها و نوشیدنی های الکلی نیز از طعم فندقی بهره می برند.

• کالای جانشین

کالای جانشین نوشیدنی فندقی می تواند شامل چندین گزینه باشد که به دلایل مختلف، از جمله طعم مشابه یا خواص مغذی، مورد استفاده قرار می گیرند. در زیر به برخی از این کالاها اشاره می کنم:

- ❖ نوشیدنی های قهوه ای طعم دار: قهوه هایی که با طعم های مختلف مانند کارامل، وانیل یا شکلات تهیه می شوند، می توانند به عنوان جایگزین نوشیدنی فندقی استفاده شوند.
- ❖ شیر بادام: شیر بادام دارای طعمی ملایم و مغذی است و می تواند به عنوان جایگزینی برای شیر فندقی مورد استفاده قرار گیرد.
- ❖ شیر نارگیل: این نوشیدنی نیز طعمی منحصر به فرد دارد و می تواند در اسموتی ها یا دسر ها به کار رود.

- ❖ نوشیدنی‌های شکلاتی: شکلات داغ یا نوشیدنی‌های شکلاتی دیگر می‌توانند به عنوان جایگزین خوشمزه‌ای برای نوشیدنی‌های فندقی باشند.
 - ❖ نوشیدنی‌های گیاهی: چای‌ها یا دمنوش‌های گیاهی با طعم‌های مختلف می‌توانند گزینه‌های خوبی برای افرادی باشند که به دنبال تنوع در طعم هستند.
 - ❖ نوشیدنی‌های میوه‌ای: اسموتی‌ها یا آب‌میوه‌های طبیعی که با میوه‌های مختلف تهیه می‌شوند، می‌توانند به عنوان جایگزین سالم و خوشمزه‌ای برای نوشیدنی‌های فندقی استفاده شوند.
 - ❖ نوشیدنی‌های پروتئینی: این نوع نوشیدنی‌ها معمولاً با طعم‌های مختلف عرضه می‌شوند و می‌توانند به عنوان گزینه‌ای مغذی و انرژی‌زا استفاده شوند.
- این گزینه‌ها می‌توانند بسته به سلیقه و نیازهای تغذیه‌ای شما، جایگزین مناسبی برای نوشیدنی‌های فندقی باشند.

• وضعیت تقاضا برای بازار

- وضعیت تقاضا برای نوشیدنی‌های فندقی در بازار داخلی کشور به چند عامل بستگی دارد:
- ❖ علاقه به طعم‌های جدید: با افزایش تمایل مردم به تجربه طعم‌های جدید و متنوع، نوشیدنی‌های فندقی به عنوان یکی از گزینه‌های جذاب در بازار شناخته می‌شوند.
 - ❖ روند مصرف قهوه و نوشیدنی‌های گرم: با افزایش فرهنگ قهوه‌نوشی و محبوبیت کافه‌ها، تقاضا برای نوشیدنی‌های فندقی که معمولاً در منوی کافه‌ها وجود دارد، افزایش یافته است.
 - ❖ سلامت و تغذیه: برخی از افراد به دنبال گزینه‌های سالم‌تر هستند و نوشیدنی‌های فندقی که معمولاً با مواد مغذی تهیه می‌شوند، می‌توانند مورد توجه قرار گیرند.
 - ❖ فصل‌ها و مناسبت‌ها: در فصل‌های سرد سال، تقاضا برای نوشیدنی‌های گرم مانند قهوه فندقی افزایش می‌یابد. همچنین در مناسبت‌ها و جشن‌ها، این نوع نوشیدنی‌ها ممکن است بیشتر مصرف شوند.
 - ❖ بازاریابی و تبلیغات: تبلیغات مؤثر و معرفی محصولات جدید می‌تواند تأثیر زیادی بر تقاضا داشته باشد. برندهای مختلف با ارائه نوشیدنی‌های فندقی با طعم‌ها و ترکیبات مختلف می‌توانند مشتریان جدیدی جذب کنند.
- از طرف دیگر، تقاضا برای شیر فندقی در سال‌های اخیر به طور قابل توجهی افزایش یافته است. این رشد به دلایل متعددی از جمله افزایش آگاهی مردم در مورد مزایای سلامتی شیر گیاهی و نیز رژیم‌های غذایی گیاهخواری و وگانی می‌باشد. همچنین شیر فندقی به عنوان یک گزینه خوشمزه و سالم برای افرادی که به شیر گاو حساسیت دارند یا از مصرف آن خودداری می‌کنند محبوبیت زیادی پیدا کرده است. تولیدکنندگان همچون شرکت کاله در سال‌های اخیر محصولات جدید و خلاقانه بر پایه شیر فندقی را به بازار عرضه کرده‌اند که این موضوع نیز در افزایش تقاضا تأثیر گذار بوده است. به طور کلی:
- ❖ تقاضای بازار برای مصرف خاص شیر فندقی به دلیل علاقه فزاینده به نوشیدنی‌های کاربردی است. با ظهور روندهای سلامتی که ایده استفاده از غذاها و نوشیدنی‌ها را رایج کرده است، شیر یکی از محصولات محبوبی است که در نوشیدنی‌ها گنجانده می‌شود تا آنها را مغذی‌تر کند.
 - ❖ یک روند مهم در بازار شیر فندقی، گسترش خرده‌فروشی آنلاین است. تجزیه و تحلیل کانال‌های توزیع بازار شیر فندقی نشان می‌دهد که تغییر قابل توجهی به سمت پلتفرم‌های تجارت الکترونیکی به دلیل ترجیح مصرف‌کننده برای راحتی و انتخاب محصولات گسترده‌تر است.
 - ❖ تجزیه و تحلیل جهانی بازار شیر فندقی نشان می‌دهد که تقاضا برای غذاهای ارگانیک و غیر GMO با سرعتی فوق‌العاده در حال توسعه است. مصرف‌کنندگان به دلیل افزایش آگاهی در مورد اثرات سوء مواد غذایی غیر آلی و GMO به برچسب محصولات غذایی نگاه می‌کنند. بنابراین، طبیعت ارگانیک شیر مصرف‌کنندگان بیشتری را به خود جذب می‌کند.

- ❖ عوامل رشد قوی برای صنعت عبارتند از محبوبیت فزاینده کافی شاپ‌های تخصصی و گرایش‌های نوشیدنی‌های صنعتی، جایی که شیر به دلیل طعم منحصر به فردش مورد علاقه است. علاوه بر این، رشد جنبش ارگانیک و برچسب تمیز باعث افزایش تقاضا برای نسخه‌های درجه یک و حداقل پردازش شده محصول می‌شود.
- ❖ نوآوری‌ها در ترکیبات کاربردی، مانند افزودن آداپتوژن‌ها و پروبیوتیک‌ها، برای مصرف‌کنندگان متمرکز بر سلامت جذاب است. شیوع فزاینده آلرژی و عدم تحمل غذایی نیز تقاضا برای جایگزین‌های شیر مبتنی بر آجیل را افزایش می‌دهد.
- ❖ پویایی واردات و صادرات در صنعت شیر فندق نیز بر تقاضا تأثیر می‌گذارد، زیرا این محصول هنوز جدید است و تولید آن شامل مقدار قابل توجهی مواد خام از مرزها می‌شود. از این رو، یک CAGR قوی برای صنعت پیش بینی شده است.
- ❖ بررسی اجمالی صنعت شیر فندق جهانی نشان می‌دهد که روند رو به رشد در این بخش تقاضا برای تغذیه شخصی و ترکیبات سفارشی است. مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای به دنبال محصولاتی هستند که متناسب با نیازها و ترجیحات سلامت فردی آنها باشد. این منجر به ظهور انواع غنی شده با مواد مغذی خاص، مانند پروتئین‌های اضافه شده، ویتامین‌ها و مواد معدنی شده است که نیازهای غذایی مختلف را تامین می‌کند.
- ❖ شرکت‌ها خدمات ترکیبی سفارشی ارائه می‌دهند، که در آن مشتریان می‌توانند نسبت فندق، سطح شیرینی و طعم‌ها یا مکمل‌های اضافی را برای ایجاد یک نوشیدنی شخصی‌شده انتخاب کنند. این روند با پیشرفت در فناوری مواد غذایی و افزایش آگاهی مصرف‌کننده از مزایای تغذیه سفارشی پشتیبانی می‌شود و پیشنهاد فروش منحصر به فردی را برای برندهایی که آن را پذیرفته‌اند ارائه می‌کند.

• شرایط واردات

- طبق شرایط جدید تعرفه ای (تعرفه واردات دانه‌های روغنی بالا رفته است)، وارد کنندگان می‌توانند به هر میزان واردات نوشیدنی‌های فندقی به ایران تحت شرایط و مقررات خاصی انجام می‌شود. در زیر به برخی از این شرایط اشاره می‌شود:
۱. مجوزهای لازم: واردکنندگان باید مجوزهای لازم از وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی را دریافت کنند. این مجوزها شامل مجوز واردات و تأسیس شرکت است.
 ۲. استانداردها و مقررات بهداشتی: محصولات وارداتی باید با استانداردهای ملی ایران و همچنین مقررات بهداشتی مطابقت داشته باشند. این شامل آزمایش‌های کیفیت و ایمنی محصولات است.
 ۳. گمرک و مالیات: واردکنندگان باید مالیات‌ها و عوارض گمرکی مربوط به واردات را پرداخت کنند. همچنین، رعایت قوانین گمرکی و ارائه مدارک لازم برای ترخیص کالا الزامی است.
 ۴. برچسب‌گذاری: محصولات باید دارای برچسب‌های مناسب باشند که اطلاعاتی مانند نام محصول، تاریخ تولید، تاریخ انقضا، ترکیبات، و اطلاعات تماس تولیدکننده را شامل شود.
 ۵. محدودیت‌های تعرفه‌ای: بسته به نوع محصول، ممکن است تعرفه‌های متفاوتی برای واردات وجود داشته باشد که باید مورد توجه قرار گیرد.
 ۶. تحقیقات بازار: قبل از واردات، بررسی بازار و تقاضا برای نوشیدنی‌های فندقی می‌تواند به تصمیم‌گیری بهتر کمک کند.
 ۷. شرایط حمل و نقل: رعایت شرایط مناسب برای حمل و نقل محصولات، به ویژه در مورد حفظ کیفیت و ایمنی آنها، اهمیت دارد.

• میزان و ارزش واردات

میزان واردات شیر فندق در بازار کشور موجود نمی باشد.

• تعرفه گمرکی

- ❖ کد تعرفه گمرکی برای ترخیص آب معدنی و آب گازدار شده برابر ۲۲۰۱۱۰۰۰ است که دارای حقوق ورودی ۵۵٪ و اولویت کالایی ۴ (ممنوع الواردات) می باشد.
- ❖ کد تعرفه گمرکی برای ترخیص آب، همچنین آب های معدنی و آب های گازدار شده که به آنها قند یا سایر مواد شیرین کننده یا خوشبوکننده اضافه شده باشد برابر ۲۲۰۲۱۰۰۰ است که دارای حقوق ورودی ۵۵٪ و اولویت کالایی ۴ می باشد.
- ❖ کد تعرفه گمرکی برای ترخیص مکمل های غذایی مایع برابر ۲۲۰۲۹۹۱۰ است که دارای حقوق ورودی ۱۰٪ و اولویت کالایی ۲۷ می باشد.
- ❖ کد تعرفه گمرکی برای ترخیص نوشابه انرژی زا برابر ۲۲۰۲۹۹۹۰ است که دارای حقوق ورودی ۵۵٪ و اولویت کالایی ۴ می باشد.
- ❖ کد تعرفه گمرکی برای ترخیص آبجو تهیه شده از مالت برابر ۲۲۰۳۰۰۰۰ است که دارای حقوق ورودی ۴٪ و اولویت کالایی ۴ می باشد.
- ❖ کد تعرفه گمرکی برای ترخیص آب میوه و آب سبزیجات، تخمیر نشده و بدون افزودن الکل، با یا بدون افزودن قند یا سایر مواد شیرین کننده ذیل تعرفه ۲۰۰۹ قرار می گیرد.

* نکته:

۱. منظور از عبارت "نوشابه های غیرالکلی" نوشابه هایی هستند که میزان حجم الکل آن ۰/۵ درصد حجم بیشتر نباشد. نوشابه های الکلی بر حسب مورد در شماره های ۲۲۰۳ لغایت ۲۲۰۶ یا شماره ۲۲۰۸ طبقه بندی می شوند.
۲. منظور از اصطلاح "آب میوه تخمیر نشده و بدون افزودن الکل" آب میوه ای است که به میزان حجم الکل آن از ۰/۵ درصد حجمی، بیشتر نباشد.

Gilan Hazelnut

• 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 کننده ای در قیمت شیر فندق آن داشته و در سال های مختلف با توجه به شرایط آب و هوایی و تولید فندق متغیر می باشد. با این حال قیمت نوشیدنی فندق در بازار جهانی با توجه به میزان فندق استفاده شده متفاوت است. به طور میانگین قیمت شیر فندق ۲۰۰ میلی لیتری با ۳۲٪ فندق، حدود ۶ دلار می باشد. در بازار ایران نیز بر اساس برند قیمت آن بین ۱۱۵ تا ۴۰۰ هزار تومان به ازای هر لیتر می باشد.

• استانداردهای مورد نیاز

تولید شیری فندق در ایران نیازمند رعایت مجموعه ای از استانداردها و مقررات است که به منظور تضمین کیفیت محصول و سلامت مصرف کننده تدوین شده اند. استانداردهای اصلی شامل موارد زیر است:

۱. استانداردهای بهداشتی و سلامت:

- رعایت اصول بهداشت فردی و محیطی

- کنترل آلودگی با میکروارگانیسم ها و مواد شیمیایی

- استفاده از مواد اولیه با کیفیت و سالم

۲. استانداردهای کیفیت:

- تعریف مشخصات فیزیکی و شیمیایی شیری فندق، از جمله میزان چربی، پروتئین، قندها و مواد مغذی

- بررسی طعم، بو و رنگ محصول نهایی

۳. استاندارد بسته‌بندی:

- استفاده از مواد بسته‌بندی بهداشتی و مناسب جهت حفظ کیفیت و جلوگیری از آلودگی

- درج اطلاعات لازم روی بسته‌بندی از جمله مواد تشکیل‌دهنده، تاریخ انقضا و شرایط نگهداری

۴. استانداردهای کنترل کیفیت:

- انجام آزمایشات دوره‌ای بر روی محصول نهایی و مواد اولیه

- پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت کیفیت مانند ISO ۹۰۰۱

۵. استانداردهای ملی و مقررات قانونی:

- مراجعه به سازمان ملی استاندارد ایران و پیروی از الزامات قانونی مربوط به تولید مواد غذایی

یکی از محدودیت‌های مهم برای این بخش، چالش‌های نظارتی مربوط به برجسب‌گذاری و استانداردهای مواد تشکیل‌دهنده است. مناطق مختلف مقررات متفاوتی در مورد استفاده از عباراتی مانند "شیر" و "لبنیات" برای محصولات گیاهی دارند که می‌تواند باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان شود و مانع رشد شود.

اخذ گواهی‌نامه برای محصولات ارگانیک یا غیر GMO می‌تواند برای تولیدکنندگان پرهزینه و وقت‌گیر باشد و توانایی آنها را برای رقابت موثر محدود کند. این موانع نظارتی نه تنها بر فرمول‌بندی و تبلیغات محصول تأثیر می‌گذارد، بلکه بر مدیریت زنجیره تأمین و تجارت بین‌المللی نیز پیچیدگی می‌بخشد. آنها چالش‌هایی را برای بازیگران صنعت که هدفشان گسترش جهانی است، ایجاد می‌کند.

• کشورهای عمده تولیدکننده و مصرف‌کننده جهان

با توجه به گزارش موجود در سایت future market insights ارزش تجاری شیر فندقی در سال ۲۰۲۳، ۷۸ میلیون دلار، در حالی که در سال ۲۰۲۴، ۸۶ میلیون دلار تخمین زده شده است و پیش‌بینی می‌شود این عدد در پایان سال ۲۰۳۴، با رشد CAGR ۸.۳٪ به ارزش ۱۹۰ میلیون دلار برسد. از طرفی بالاترین سهم از نوشیدنی‌ها در دنیا، متعلق به کشورهای انگلیس، برزیل، هلند، نروژ و دانمارک می‌باشد که در سال ۲۰۲۴ بالاترین سهم از ارزش تجاری نوشیدنی‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. بزرگترین تولیدکنندگان نوشیدنی‌های فندقی و تخمین میزان رشد در ۱۰ سال آینده در جدول زیر آورده شده است.

Countries	CAGR (۲۰۲۴ to ۲۰۳۴)
China	۸.۱٪
United States	۸٪
United Kingdom	۸.۴٪
Japan	۸.۶٪
India	۸.۶٪

Indonesia	۸.۸٪
Australia	۸.۶٪
Italy	۹.۷٪
Spain	۹.۵٪
France	۹.۱٪
Germany	۸.۵٪
Canada	۸.۴٪

دو تحول اصلی در صنعت شیر فندق:

- ❖ Lactalis Canada یک برند شیر گیاهی به نام Enjoy را در می ۲۰۲۴ راه اندازی کرد که از مهمترین تغییرات این خط، راه اندازی خط شیر فندق است.
- ❖ در سپتامبر ۲۰۲۳ Hazelicious با راه اندازی خط تولید شیر فندقی خود وارد بازار شد.

همچنین بازیگران اصلی این صنعت، برندهای زیر می باشند:

- ❖ Whitewave Foods
- ❖ Blue Diamond Growers
- ❖ Daiya Foods Inc.
- ❖ Tofutti Brands Inc.
- ❖ SunOpta Inc.
- ❖ Fine Japan Co. Ltd.
- ❖ Hain Celestial Group
- ❖ Galaxy Nutritional Foods, Inc.
- ❖ Nature's Choice B.V.
- ❖ VitaHazelNut Australia Products Pty. Ltd.

به طور کلی در جهان شیر فندق بر اساس عوامل زیر طبقه بندی می شود.

- ❖ بر اساس فرم: بازار شیر فندقی بر اساس شکل به دو دسته پودری و مایع تقسیم می شود.
- ❖ توسط کاربر نهایی: بر اساس کاربر نهایی، این بخش به مواد غذایی و نوشیدنی ها، مواد مغذی و غذای کودک، مراقبت های شخصی، داروها و موارد دیگر طبقه بندی می شود.
- ❖ توسط کانال فروش: کانال های فروش مختلف عبارتند از سوپرمارکت، هایپر مارکت، خرده فروشی آنلاین و غیره.
- ❖ بر اساس منطقه: این بخش با مناطق زیر تحت پوشش تجزیه و تحلیل شده است: آمریکای شمالی، آمریکای لاتین، اروپا، آسیای جنوبی، آسیای شرقی، اقیانوسیه، و خاورمیانه و آفریقا.

• اهمیت استراتژیک محصول

نوشیدنی های فندقی به دلیل ویژگی های خاص خود، اهمیت استراتژیک زیادی در بازارهای جهانی و محلی دارند. در زیر به برخی از این اهمیت ها اشاره می شود:

۱. تنوع طعم و مزه: نوشیدنی‌های فندقی با طعم منحصر به فرد خود، می‌توانند تجربه‌ای جدید و جذاب برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند و به افزایش تنوع محصولات در بازار کمک کنند.
 ۲. محبوبیت در فرهنگ‌های مختلف: فندق به عنوان یکی از مغزهای محبوب در بسیاری از فرهنگ‌ها شناخته می‌شود. نوشیدنی‌های فندقی می‌توانند به راحتی در بازارهای مختلف جا بیفتند و مورد استقبال قرار گیرند.
 ۳. خواص تغذیه‌ای: فندق دارای خواص تغذیه‌ای بالایی است، از جمله پروتئین، فیبر و چربی‌های سالم. این ویژگی‌ها می‌توانند به عنوان یک نقطه قوت در بازاریابی نوشیدنی‌های فندقی مورد استفاده قرار گیرند.
 ۴. رشد بازار قهوه و نوشیدنی‌های گرم: با افزایش محبوبیت قهوه و نوشیدنی‌های گرم در سال‌های اخیر، نوشیدنی‌های فندقی به عنوان گزینه‌ای جذاب و متفاوت برای مصرف‌کنندگان مطرح شده‌اند.
 ۵. پتانسیل صادرات: کشورهای تولیدکننده فندق می‌توانند با تولید نوشیدنی‌های فندقی، به بازارهای جهانی صادرات داشته باشند و ارزش افزوده بیشتری ایجاد کنند.
 ۶. پشتیبانی از کشاورزی پایدار: تولید نوشیدنی‌های فندقی می‌تواند به ترویج کشاورزی پایدار و حمایت از کشاورزان محلی کمک کند.
 ۷. بازاریابی و برندینگ: نوشیدنی‌های فندقی می‌توانند به عنوان یک محصول لوکس و خاص در بازار معرفی شوند و با استراتژی‌های برندینگ مناسب، توجه بیشتری را جلب کنند.
- با توجه به این نکات، نوشیدنی‌های فندقی می‌توانند به عنوان یک فرصت تجاری مهم در صنعت غذایی و نوشیدنی شناخته شوند.
- از طرف دیگر، همانطور که روند وگان‌رشد می‌کند، شیر فندق مبتنی بر آجیل در حال تبدیل شدن به بخشی از طیف وسیع تری از محصولات است. بنابراین، تنوع محصولاتی که از شیر استفاده می‌کنند در حال افزایش است. بنابراین، استفاده نوظهور از شیر فندق می‌تواند راه‌های جدیدی را برای سرمایه‌گذاران باز کند. بنابراین، اتخاذ سبک‌های زندگی وگان و انعطاف پذیر در راستای حمایت از رشد قابل توجه این بخش است. تأثیر آخرین روندها بر بازار شیر فندق قابل توجه است، زیرا افزایش رژیم‌های غذایی مبتنی بر گیاه باعث افزایش تقاضای مصرف‌کنندگان می‌شود. این شیر گیاهی هم برای افراد حساس به لاکتوز و هم برای کسانی که به طور فزاینده‌ای مراقب سلامتی خود هستند، مفید است. ترکیب محصول غذایی با سایر طعم‌ها و ترکیبات غذایی نیز آن را برای مصرف‌کنندگان محبوب می‌کند.

• شرایط صادرات

صادرات نوشیدنی‌های فندقی نیازمند رعایت چندین شرایط و مراحل است. در زیر به مهم‌ترین این شرایط اشاره می‌شود:

❖ تحقیق بازار

- شناسایی بازار هدف: بررسی کشورها و مناطق با تقاضای بالا برای نوشیدنی‌های فندقی.
- تحلیل رقبا: شناخت رقبا و محصولات مشابه در بازارهای هدف.

❖ مجوزها و مقررات

- مجوزهای صادرات: دریافت مجوزهای لازم از سازمان‌های مربوطه در کشور مبدا.
- رعایت استانداردها: اطمینان از اینکه محصولات مطابق با استانداردهای بهداشتی و کیفی کشور مقصد هستند.

❖ بسته‌بندی و برچسب‌گذاری

- بسته‌بندی مناسب: استفاده از بسته‌بندی‌هایی که از کیفیت محصول در طول حمل و نقل محافظت کند.
- برچسب‌گذاری: شامل اطلاعات لازم مانند مواد اولیه، تاریخ انقضا، و اطلاعات تغذیه‌ای.

❖ مدیریت زنجیره تأمین

- تامین مواد اولیه: اطمینان از کیفیت و دسترسی به مواد اولیه فندقی.
- حمل و نقل: انتخاب روش‌های حمل و نقل مناسب و اقتصادی.

❖ استراتژی بازاریابی

- تبلیغات و ترویج: طراحی کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با بازار هدف.
- ایجاد برند: توسعه هویت برند برای جذب مشتریان.

❖ قیمت‌گذاری

- تحلیل هزینه‌ها: محاسبه هزینه‌های تولید، بسته‌بندی، حمل و نقل، و تعرفه‌های گمرکی.
- قیمت‌گذاری رقابتی: تعیین قیمت مناسب که هم سودآور باشد و هم با قیمت‌های بازار مطابقت داشته باشد.

❖ توافقات تجاری

- قراردادهای تنظیم قراردادها: تنظیم قراردادهای تجاری با خریداران خارجی.
- شرایط پرداخت: تعیین شرایط پرداخت (نقدی، اعتباری و غیره).

❖ حمل و نقل بین‌المللی

- انتخاب شرکت حمل و نقل: همکاری با شرکت‌های معتبر برای ارسال کالا.
- مدارک گمرکی: تهیه مدارک لازم برای ترخیص کالا از گمرک.

❖ خدمات پس از فروش

- پشتیبانی مشتریان: ارائه خدمات پس از فروش برای افزایش رضایت مشتریان.
 - بازخوردگیری: جمع‌آوری نظرات مشتریان برای بهبود محصولات.
- با رعایت این شرایط، می‌توان به موفقیت در صادرات نوشیدنی‌های فندقی امیدوار بود.

۲- خلاصه مدیریتی

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، نوشیدنی فندقی می باشد..

با این حال بازار هدف برای نوشیدنی فندقی هم می‌تواند 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 ... می‌توانند 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 کسبوکار می‌توانند گروه مصرف کنندگان یا کسبوکارهای دیگر (کارخانجات شکلات سازی، کیک و بستنی و صنایع وابسته) باشند. در نوع اول کسبوکار به صورت کسبوکار به مشتری یا فروش B2C و در نوع دوم به صورت کسبوکار به کسبوکار یا فروش B2B تعریف می‌شوند.

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

این محصول در حال حاضر در کشور رقبای قدرتمندی همچون شرکت کاله دارا می باشد. مهمترین نقاط ضعف شرکت‌های خارج استان، قیمت بالای تهیه مواد اولیه به دلیل دور بودن از منابع تامین مواد و استفاده از اسانس به جای فندق و مهمترین نقاط ضعف شرکت‌های فعال در استان گیلان، عدم بازاریابی و تبلیغات مناسب و عدم توجه به برند می‌باشد. بنابراین با توجه به وجود رقبایی متوسط در داخل و خارج استان، می‌توان 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 سازهای مختلف (بر اساس نیاز) برای انواع کسب و کارها در بسته های یک لیتری به منظور فروش جزئی و کلی می باشد که به مرور زمان با توجه به رغبت عمومی جامعه، سهم فروش جزئی نوشیدنی فندقی 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 هزار لیتر، در سال دوم ۲۰۰ هزار لیتر و در سال سوم ۴۰۰ هزار لیتر می باشد که برای هدف و حجم تعیین شده از تولید تعداد پرسنل مورد نیاز ۱۱ نفر می باشد. از طرف دیگر با توجه به ظرفیت بالای شهرک سپیدرود رشت، قابلیت اجرایی طرح در این مکان مناسبتر بوده، بنابراین با توجه به محاسبات مالی انجام شده میزان سرمایه مورد نیاز، حدود ۱۹۶۵۱۱ میلیون ریال می باشد که این سرمایه با توجه به اولویتهای استان گیلان در زمینه فرآوری و حمایت از تولید می بایست ۱۰۰۰۰ میلیون ریال از طریق دریافت تسهیلات از بانکها و ۹۶۵۱۱ میلیون ریال از طریق آورده نقدی سهامداران حاصل شود. با توجه به پیش بینی های انجام شده تسهیلات دریافتی نیاز به تنفس یکساله داشته تا بتوان به تولید و فرآوری کمک نمود و زمینه ساز رشد و شکوفایی فرآوری فندق استان گردید. با توجه به اقدامات پیش بینی شده در طرح کسب و کار حاضر نسبت پوشش بهره شرکت در سال دوم و سوم اعداد ۱۸.۳ و ۱۳.۷۶ می باشد.

میزان هزینه مورد نیاز برای تولید ۱۲۷۵۶۳ میلیون ریال شامل: ۰۰۰۹۶ میلیون ریال هزینه مواد اولیه و حمل و نقل، ۱۹۴۸۳ میلیون ریال هزینه دستمزد و مزایا نیروی انسانی، ۹۰۰ میلیون ریال هزینه آب، برق، گاز و تلفن، ۸۰۰ میلیون ریال هزینه استهلاک و تعمیر و نگهداری، ۴۷۳۱ میلیون ریال هزینه اداری، تبلیغات و فروش، ۱۰۰۰ هزینه تسهیلات دریافتی و ۳۵۴۸ میلیون ریال مربوط به سایر هزینه ها می باشد. با توجه به ارقام محاسبه شده، میزان سرمایه در گردش مورد نیاز حدود ۹۸۵۷ میلیون ریال می باشد. بنابراین با توجه به اقدامات پیش بینی شده در طرح حاضر فروش سال اول در ۳۹ درصدی، سال دوم در ۶۹ درصدی و سال سوم در ۹۷ درصدی نقطه سر به سر می باشد.

با توجه به محاسبات انجام شده در طرح حاضر، بازده دارایی ها (ROA) که نسبت سود خالص تقسیم بر کل دارایی ها می باشد، در پایان سال دوم این بازده به عدد ۰.۰۴ می رسد و سپس در سال سوم انتظار بازده دارایی ۰.۴۳ را می توان داشت. از طرفی نسبت دارایی کل به سود (P/E) که نشان دهنده دوره بازگشت سرمایه می باشد، در پایان سال دوم عدد ۲۵ و در پایان سال سوم عدد ۲.۳ می باشد.

بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) در سال دوم و سوم که اعداد ۰.۰۶ و ۰.۵۲ می باشند. NAV در پایان سال اول ۹۴۶۴۶ میلیون ریال، در سال دوم ۲۱۴۸۱۷ میلیون ریال و در سال سوم ۵۴۲۰۵۸ می باشد.

۳- چشم انداز

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 آگاه تر می‌شوند و بیشتر به محتوای غذایی غذایی که می‌خورند توجه کنند. بنابراین در سال‌های آینده ترکیباتی مانند خمیر فندقی، گرانول، نوشیدنی فندقی 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 فندقی در استان گیلان، نزدیکی به منابع اولیه(فندقی خام) با کیفیت مطلوب می‌باشد. بنابراین استفاده از این منابع اولیه برای فرآوری و تولید یکی از اهداف طرح می‌باشد. از طرفی می‌بایست از محصول فندقی ارزش افزوده بالاتری ایجاد نمود که یکی از مهمترین روش‌های ایجاد ارزش افزوده، نگاه به محصولات فرعی فندقی(خمیر فندقی، فیبر رژیمی، روغن فندقی، سس فندقی و ...) می‌باشد که یکی از این محصولات برای ایجاد ارزش افزوده، نوشیدنی فندقی می‌باشد.

از جمله مهمترین چشم انداز طرح کسب و کار حاضر، حضور مستقیم تولیدکنندگان نوشیدنی فندقی در بازار با برند خود و ایجاد تعامل با مشتریان بدون واسطه می‌باشد که این امر مهم می‌بایست با برنامه ریزی و مدیریت صحیح و زمان بندی چند ساله انجام گردد تا بتواند نتیجه مطلوب حاصل گردد. برای این منظور هر ساله می‌بایست 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 واسطه‌ها 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 فندقی و اشتیاق در بین جوانان استان می‌باشد. در حال حاضر آمار مهاجرت از استان گیلان به استان‌ها مجاور از جمله تهران بالا می‌باشد، در صورتی که می‌توان 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 ۲۵۹ درصدی در سال دوم و ۱۴۴۳ درصدی در سال سوم، همینطور نرخ رشد فروش ۲۶۶ درصدی در سال دوم و ۲۱۹ درصدی در سال سوم می‌باشد.

۴- ماموریت

ماموریت کسب و کار نوشیدنی فندقی، ایجاد ارزش افزوده فندقی در حین فرآوری می‌باشد. اصول کلی طرح عبارتند از:

- ❖ استان گیلان برند فندقی کشور می‌باشد.
- ❖ تقاضای مصرف کننده، محرک هر آنچه را انجام می‌دهیم، است.
- ❖ شاکله اصلی این کسب و کار فندقی اشکورات می‌باشد، بنابراین به طور محلی فکر و عمل خواهد کرد.
- ❖ این کسب و کار، برندسازی را در دستور کار خود قرار می‌دهد.
- ❖ این کسب و کار به مصرف کنندگان، نوشیدنی فندقی بدون افزودنی و با کیفیت بالا ارائه می‌دهد.
- ❖ 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 دلالتان 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

آخرین روندهای بازار شیر فندق نشان دهنده تغییر به سمت نوآوری های بسته بندی آگاهانه از محیط زیست است. با افزایش آگاهی زیست محیطی در میان مصرف کنندگان، برندها گزینه های بسته بندی پایدار را بررسی می کنند تا رد پای کربن خود را کاهش دهند و برای خریداران آگاه از محیط زیست جذابیت داشته باشند. نوآوری های بسته بندی شامل کارتن های زیست تخریب پذیر، بطری های پلاستیکی گیاهی و ظروف شیشه ای قابل استفاده مجدد است. بسیاری از شرکت ها حتی در حال آزمایش مدل های بسته بندی بدون زیاله هستند، مانند ایستگاه های پر کردن مجدد یا خدمات اشتراکی که شیر را در ظروف قابل استفاده مجدد تحویل می دهند و آن را برای تمیز کردن و استفاده مجدد جمع آوری می کنند. این روند نه تنها به کاهش ضایعات کمک می کند، بلکه تصویر برند و وفاداری را در میان مصرف کنندگانی که پایداری را در اولویت قرار می دهند، افزایش می دهد. 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 نوشیدنی فندقی 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 نوشیدنی های مختلف فندقی 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

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 فندقی در کشور از شرایط بسیار مطلوبی برخوردار است و سهم زیادی از تولید فندقی کشور را دارا می باشد. به همین دلیل در بخش تولید فندقی با توجه به زیرساخت جغرافیایی مطلوب، شرایط خوبی را دارا می باشد. اما در بخش فرآوری فندقی خوب عمل نکرده و ارزش افزوده مناسبی نتوانسته ایجاد نماید. بنابراین مهمترین هدف در تولید، نگاه ویژه به بحث فرآوری محصول فندقی 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 فندقی از جمله نوشیدنی فندقی داشت تا بتوان به ارزش افزوده بالاتری دست یافت. با توجه به اهداف طرح، هدف تولید در سال اول ۱۰۰ هزار لیتر، در سال دوم ۲۰۰ هزار لیتر و در سال سوم ۴۰۰ هزار لیتر شیر فندقی 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 ۱۱ نفر می باشد.

• هدف مالی

در حال حاضر در خوشه فندق استان گیلان، درآمد مالی ناشی از نوشیدنی فندقی صفر 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 فندقی می باشد که یکی از این محصولات نوشیدنی فندقی می باشد، که با توجه به اهداف سه ساله طرح، در سال اول هدف فروش ۱۲۰۰۰۰ میلیون ریال، در سال دوم ۴۴۰۰۰۰ میلیون ریال و در سال سوم ۱۴۰۷۷۷۸ میلیون ریال می باشد. از مهمترین نکته ها 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 می باشد، به همین منظور هزینه تبلیغات در سال دوم، باعث افزایش هزینه های تولید شده و خود یک نوع سرمایه گذاری برای سال های بعد خواهد بود. به همین دلیل هدف سال دوم ۱۲۰۶۱ میلیون ریال و در سال سوم، رسیدن به عدد ۱۸۶۲۱۱ میلیون ریال می باشد.

۶- استراتژی طرح

فندق میوه ای است که علاوه بر مغز آن، از برگ، غلاف، پوست و سایر ضایعات آن می توان 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 بین المللی ارسال می شود. محصولاتی مانند: خشکبار، شکلات، لبنیات، بستنی، روغن، آرد و فیبر رژیمی، مواد موثره، پروتئین و انواع ویتامین های E, C, B داروی ضد سرطان تاکسول، مواد ضد میکروبی، انواع کرم ها و عطر ها و اسپری ها، رنگ های 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 ۵- 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	فرآوری فندق
فرعی	روغن فندق	فرآوری فندق	مغز فندق رست شده	نوشیدنی فندقی	نوشیدنی فندقی	خمیر فندق
فرعی	سس فندق	نوشیدنی شیر فندق				

یکی از مهمترین محصولات فرعی فندق که ارزش افزوده بالایی دارد، نوشیدنی فندقی می باشد. با توجه به اینکه قطب تولید فندق کشور، گیلان و منطقه اشکورات می باشد، بنابراین مهمترین وجه تمایز نوشیدنی فندق خوشه با سایر محصولات بازار نزدیکی به مواد اولیه مرغوب و با کیفیت می باشد. اما به دلایل مختلف تولید این محصول در

استان گیلان انجام نمی شود 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

حوزه کسب و کار	عوامل درونی		عوامل بیرونی	
	نقاط قوت	نقاط ضعف	فرصت ها	تهدیدها
تأمین مواد اولیه (فندق)	وجود باغات و درختان بسیار مواد اولیه در استان گیلان وجود مواد اولیه با کیفیت در استان گیلان تولید فندق در منطقه و سهولت دسترسی به آن	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	واردات فندق قاچاق از ترکیه و کاهش قیمت فندق منطقه کاهش تقاضا برای فندق ایران به دلیل قیمت بالای آن در بازار جهانی	- 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
تکنولوژی	ظرفیت مناسب شرکت‌های حوزه شیر و لبنیات در استان و استفاده از ظرفیت آزمایشگاه و تحقیق و توسعه آنها	عدم وجود آزمایشگاه و واحد تحقیق و توسعه مجهز به منظور آزمایش و ارتقای کیفیت محصول	- توانایی تولید ماشین آلات مربوط به شیر فندق در داخل کشور	- عدم سهولت در واردات ماشین آلات تولید مغز سفید فندق - عدم وجود ماشین آلات روز دنیا به دلیل تحریمها
بازاریابی و فروش	- ارزش غذایی بالا فندق و مشتقات آن از جمله نوشیدنی فندقی - حضور در صفحات مجازی - تقاضا بالا برای شیر گیاهی در سطح کشور - استفاده از نشان جغرافیایی فندق اشکور	- 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 نوشیدنی فندقی در سطح جامعه و ناشناخته بودن این محصول در مصرف خانگی	- روند رو به رشد بازارهای صادراتی - تنوع بازارهای صادراتی - تحریم بین المللی روسیه و بازار مناسب در این کشور	- وجود رقابتی داخلی بسیار قدرتمند همچون کاله - مشکلات تحریم - افزایش قیمت مواد - نوسان نرخ ارز - نرخ تورم داخلی
نیروی انسانی	- دسترسی به نیروی کار ارزان با دستمزد حداقل - ایجاد اشتغال در استان با ایجاد واحد فرآوری نوشیدنی فندقی	- 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.	- 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 فیبر رژیمی آن	- وضعیت خاص باغات و قرار گرفتن در اراضی شیب دار 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

محیط کسب و کار	- نزدیکی شهرک سپیدرود با رشت و منطقه مسکونی	- 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	- خاک حاصلخیز و موقعیت اقلیمی مناسب به منظور تولید فندق به عنوان ماده اولیه اصلی واحد کسب و کار - کاهش قیمت جهانی فندق	- عدم ارائه تسهیلات توسط نهادهای مالی - دشواری در حمل و نقل از باغات به دلیل شرایط خاص محیطی منطقه
----------------	--	---	---	---

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 انواع فرآورده‌های 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. در زمینه تولید شیر فندق، شرکت‌های بزرگی همچون کاله در حال فعالیت می‌باشند که میزان تفکیک شده تولید شیر فندق آنها در دسترس نیست.

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 ۱۴۰۰، ۱۲۰۷۷۵ تن به ارزش ۵۵۳۳۱ دلار می‌باشد، که افت محسوسی نسبت به سال ۱۳۹۹ داشته است. میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۱، ۲۴۰۳۹۵ تن به ارزش ۱۳۶۶۵۵ دلار می‌باشد، که رشد تقریباً ۱۰۰ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۰ داشته است. میزان صادرات فندق در سال ۱۴۰۲، ۵۹۰۹۸ تن به ارزش ۲۵۴۰۶۲ دلار می‌باشد، که رشد تقریباً ۶۶ درصدی نسبت به سال ۱۴۰۱ 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 محصولات در صنایع غذایی می‌باشد که با توجه به افزایش بسیار زیاد نرخ ارز و همین‌طور کاهش قدرت خرید مردم در سال‌های آینده، این صنایع و بخصوص محصولات دارای فیبر بالا مانند جو دوسر 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 نوشیدنی فندقی در صنایع غذایی و صنایع مکمل سازی می‌باشد. 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 می بایست به بحث واردات بخصوص از کشور ترکیه توجه بیشتری نمود. بنابراین در صورت رفع تحریمها، میزان واردات فندق در کشور افزایش می یابد. 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 می بایست کیفیت محصولات خود را افزایش دهند و در نتیجه میزان فندق بیشتری را در محصول خود بکار برند و تقاضای محصول در آینده افزایش می یابد.

یک روند نوظهور در بخش شیر فندق، توسعه ترکیبات عملکردی و سازگار با نوآوری در صنعت غذا و نوشیدنی برای شیر فندق است. فراتر از طعمهای سنتی، تولیدکنندگان شیر فندق را با گیاهان و ادویههایی که به خاطر فواید سلامتی شان شناخته می شوند، مانند زردچوبه، زنجبیل، آشواگاندا و ماکا می نوشند. اعتقاد بر این است که این مواد به بدن کمک می کنند تا با استرس سازگار شود، ایمنی را تقویت کرده و بهزیستی کلی را بهبود بخشد.

افزودنی های کاربردی مانند پپتیدهای کلاژن، روغن MCT و عصاره های شاهدانه نیز در شیر گنجانده می شوند تا اهداف سلامتی خاصی مانند سلامت مفاصل، عملکرد شناختی و افزایش انرژی را برآورده کنند. این روند برای مصرف کنندگان آگاه به سلامتی که به دنبال نوشیدنی های نوآورانه هستند که هم مزایای تغذیه ای و هم مزایای عملکردی فراتر از هیدراتاسیون اولیه را ارائه می کنند، جذاب است.

• مشتریان

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

بنابراین با توجه به خواص نوشیدنی فندقی برای همه سنین و افراد می توان کلیه افراد جامعه در سنین مختلف را هدف بازار این محصول قرار داد که همواره می توانند از آن در رژیم غذایی روزمره خود استفاده نمایند. از طرف دیگر، کارخانجات شکلات سازی ، کیک و بستنی و صنایع وابسته مشتریان نوشیدنی فندقی هستند. مشتریان کسب و کار می توانند گروه مصرف کنندگان خرد (عموم مردم) یا کسب و کارهای دیگر (کارخانجات شکلات سازی ، کیک و بستنی و صنایع وابسته) بصورت مستقیم یا بصورت واسطه ای 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.

• اندازه بازار

بازار هدف برای نوشیدنی فندقی هم می تواند داخلی در کل استان و کشور باشد و هم خارجی در کشورهای منطقه. در داخل کشور که وضعیت تقاضا بسیار مناسب ارزیابی می شود. اما در خارج کشور که بازارهای بسیار مناسب و با سود بالا براین فندق گیلان می باشد، می بایست رאיذنی مناسب مسئولین و شرکتهای صادراتی مربوطه در حوزه صادرات و سیاست خارج انجام گیرد. به دنبال تحریمهای اعمال شده در قانون امنیت ملی روسیه و اعمال تدابیر اقتصادی ویژه درباره ترکیه که توسط ولادیمیر پوتین امضاء شده است، انتظار می رود ظرفیت های مغفول مانده ایران در صادرات محصولات غیرنفتی دیده شود. فندق یکی از محصولات خشکباری ایران است که می تواند 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 برنامه ریزی کرد، اما پیش از آن باید زیربنای صادراتی به کشور روسیه مرتفع شود. در حال حاضر به علت نبود شبکه ریلی، صادرکنندگان ایرانی

ناگزیرند محموله‌های خود را از طریق ماشین از ایران به روسیه صادر کنند. رانندگان ترانزیتی ایران به راحتی نمی‌توانند ویزا دریافت کنند و هنگام عبور از چپنی 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 نوشیدنی فندقی 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

یکی از عوامل رشد کلیدی موثر بر بازار شیر فندق، استفاده رو به رشد از این شیر مبتنی بر آجیل فراتر از مصرف خام است. در حالی که شیر عمدتاً به عنوان یک نوشیدنی مصرف می‌شود، یک روند نوظهور استفاده رو به رشد آن در کاربردهای آشپزی و کاربردی است.

سرآشپه‌ها و آشپزهای خانگی به دلیل طعم غنی و بافت خامه‌ای، به طور فزاینده‌ای شیر را در انواع دستور العمل‌ها، از غذاهای خوش طعم گرفته تا دسر، ترکیب می‌کنند. از آن به عنوان پایه سوپ، سس و سس و همچنین در شیرینی پزی استفاده می‌شود.

روند مواد غذایی کاربردی مشاهده می‌شود که شیر در محصولات سلامت محور مانند شیک‌های پروتئینی، نوشیدنی‌های جایگزین وعده‌های غذایی، و شات‌های سلامتی استفاده می‌شود. این تنوع استفاده نه تنها تقاضا برای محصول را افزایش می‌دهد، بلکه تطبیق پذیری آن را به عنوان یک عنصر برجسته می‌کند و تقاضا را در بخش خدمات غذایی و خرده فروشی افزایش می‌دهد. 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 نوشیدنی فندقی در نظر گرفت. که با توجه به روند افزایش بیماری‌های مرتبط با فشار خون و ... به مرور زمان، تقاضا برای محصولات این چنینی که دارای ارزش غذایی بالا می‌باشند، بالا رفته و سهم بازار بسیار بالایی در آینده دارد. از طرف دیگر کارخانجات صنایع غذایی 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.

توجه به اهداف تولید و با در نظر گرفتن اندازه فعلی بازار، ۵ درصد تخمین زده می‌شود.

حاشیه فروش در سال اول، ۷۶۹۱ میلیون ریال، در سال دوم ۸۸۰۷۷ میلیون ریال و در سال سوم ۳۳۱۴۷۵ میلیون ریال می‌باشد.

• رقبا

مهمترین رقبای این محصول، شرکت‌های فرآوری خارج استان هستند که در زمینه تولید فیبر رژیمی 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 نوشیدنی فندقی، تعدادی از واحدهای فرآوری اقدام به راه‌اندازی خط تولید نوشیدنی فندقی 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، 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.

• قدرت چانه زنی خریداران

در حوزه صادرات با توجه به فعالیت پایین کشور در این زمینه نمی توان اظهارنظر نمود. اما با توجه به کشور ترکیه و کیفیت بالای فندق این کشور توان چانه زنی خریداران بالا می باشد. در حوزه فروش داخلی توان چانه زنی خریداران که شامل عمده فروشان، کارخانه های صنایع غذایی، صادرکنندگان و واسطه ها هستند، بالاست. چون خوشه در سطح کشور دارای رقبای بسیاری نظیر استان قزوین است که بعضی از آن ها با به کارگیری روش های نوین کشت فندق و بسته بندی مناسب توانسته اند 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 می خرند. 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 نوشیدنی فندقی به ازای هر لیتر، ۱۵۰ 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 نوشیدنی فندقی به ازای هر لیتر، ۲۲۰ 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 نوشیدنی فندقی به ازای هر لیتر، ۳۵۰ میلیون 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 پیج‌ها و کانال‌های 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 یک لتری به منظور فروش جزئی و کلی برای عموم مردم می باشد که به مرور زمان با توجه به رغبت عمومی جامعه و ... سهم فروش جزئی نوشیدنی 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 بیلبوردها 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 صنایع غذایی 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 ظرفیت‌های موجود به منظور حضور در بازار استان از جمله خرده‌فروشی‌ها، هایپرمارکت و ... می‌باشد. همگام با این عمل می‌بایست 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 شرکت‌های فعال در زمینه دیجیتال مارکتینگ، میزان بازدید سایت را بالا برد که با توجه به زمان بر بودن این فرآیند، می‌توان انتظار داشت سئو سایت پس از حدود ۶ تا ۹ ماه به نتیجه مطلوب برسد. سهم واسطه‌ها در این سال در برنامه بازاریابی بالای ۷۰ درصد می‌باشد که ۵۰ درصد مربوط به خرده‌فروشی‌ها و ۲۰ درصد مربوط به وبسایت‌های واسطه برای فروش و ۳۰ درصد پیش‌بینی فروش به صورت مستقیم از طریق حضور در نمایشگاه و تبلیغات در صفحات مجازی می‌باشد.

با توجه به تدابیر اتخاذ شده، در صورتی که دیجیتال مارکتینگ به نحو احسن انجام گردد، انتظار می‌رود 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 می‌باشد که ۱۰ درصد مربوط به خرده‌فروشی‌ها و ۲۰ درصد مربوط به وبسایت‌های واسطه برای فروش و ۷۰ درصد پیش‌بینی فروش به صورت مستقیم از طریق حضور در نمایشگاه و تبلیغات در صفحات مجازی و ارتقای وبسایت فروش می‌باشد.

۷-۲- برنامه عملیاتی و تولید

• فن‌آوری مورد نیاز

تکنولوژی مورد نیاز برای تولید نوشیدنی فندقی، دستگاه چندمنظوره تمام اتوماتیک به همراه پرکن بطری از محصولات مختلف می‌باشد. یکی از بهترین دستگاه‌های موجود، دستگاه ۵-۱۶-۱۶-ZXXGF۲۴ شرکت چینی Grandee Machine می‌باشد که در شهر شانگهای واقع شده است. قیمت آن ۶۰۰۰۰ دلار است، و در جدول (۳) مشخصات آن آورده شده است. در شکل (۱) نمای کلی این دستگاه آورده شده است.

جدول ۳- مشخصات کلی دستگاه

Main technical parameter

Model	ZXXGF24-24-16-16-5
Disinfectant washing heads	24pcs*2times
Sterile water washing heads	16pcs
Filling heads	16pcs
Capping heads	5pcs
Capacity	6000-8000BPH (500ml)
Filling temperature	15-20°C or 60-65°C
Disinfectant washing pressure and water consumption	0.2MPa, 2*1.5m3/hr (recycle use)
Sterile water washing pressure and water consumption	0.2MPa, 2.6m3/hr
Disinfectant washing time (2 times)	51s
Sterile water washing time	3.5s
Wash bottle drain time	3.5s
Compressed air pressure	0.7Mpa
Gas consumption	0.3m3/min
Suitable bottle type	Diameter: 50-96mm Height: 150-310mm
Power	10kw
Weight	9500kg
Dimension	6700*2400*1900mm



شکل ۱- دستگاه تولید نوشیدنی فندق و جدول توضیحات دستگاه

انواع دستگاه های تولید نوشیدنی فندقی:

۱. دستگاه های آسیاب و مخلوط کن: این دستگاه ها فندق را آسیاب و با آب مخلوط می کنند. برخی از مدل های معروف include:

- دستگاه آسیاب خیس

- دستگاه مخلوط کن صنعتی

۲. دستگاه های پرس: این دستگاه ها برای استخراج روغن و شیر از فندق استفاده می شوند و معمولاً شامل:

- پرس هیدرولیک

- پرس مکانیکی

۳. دستگاه های هموژنیزر: این دستگاه ها به منظور یکنواخت سازی و کاهش اندازه ذرات شیر فندق مورد استفاده قرار می گیرند.

۴. دستگاه های پاستوریزاسیون: برای از بین بردن باکتری ها و افزایش ماندگاری شیر فندق.

۵. دستگاه های بسته بندی: برای بسته بندی نهایی شیر فندق مانند روش های بسته بندی گرم و سرد.

۶. دستگاه های تولید شیر گیاهی: برخی از شرکت ها دستگاه هایی مختص به تولید انواع شیر گیاهی از جمله شیر فندق طراحی کرده اند. که این دستگاه برای این منظور استفاده می شود.

• در حالت کلی مراحل و روش تولید شیر فندق خانگی عبارت است از:

۱. خیس کردن فندق ها: فندق ها را در یک کاسه قرار دهید و به مدت ۴ تا ۸ ساعت با آب خیس کنید. این کار باعث نرم تر شدن فندق ها و راحت تر شدن ترکیب آن ها می شود.
۲. آبکشی و شستشو: بعد از مدت خیس خوردن، فندق ها را آبکش کنید و با آب سرد بشویید.
۳. ترکیب فندق ها با آب: فندق های خیس خورده را در مخلوط کن قرار دهید و ۴ فنجان آب به آن اضافه کنید. در صورت تمایل می توانید شکر یا عسل و وانیل را نیز در این مرحله اضافه کنید.
۴. مخلوط کردن: مخلوط کن را روشن کنید و به مدت ۱ تا ۲ دقیقه با سرعت بالا مخلوط کنید تا فندق ها کاملاً آسیاب شوند و ترکیبی یکدست به دست آید.
۵. فیلتر کردن: برای جدا کردن شیر فندق از تفاله ها، یک پارچه تمیز یا شیرینی ساز را روی یک کاسه قرار دهید و مخلوط را از آن عبور دهید. با استفاده از دست یا قاشق، تفاله ها را فشار دهید تا تمام مایع بیرون بیاید.

۶. نگهداری: شیر فندق تهیه شده را در یک بطری شیشه‌ای یا ظرف در بسته ریخته و در یخچال نگهداری کنید. این شیر معمولاً در یخچال به مدت ۳ تا ۵ روز قابل استفاده است.
۷. استفاده: می‌توانید شیر فندق را در قهوه، اسموتی‌ها، دسرها یا به صورت خالص مصرف کنید.

شرکت‌های مختلفی در زمینه تولید دستگاه‌های شیر فندق و محصولات مشابه فعالیت می‌کنند. در زیر نام برخی از این شرکت‌ها آورده شده است:

۱. فاکس (Fakos) - تولید کننده ماشین‌آلات برای فرآوری مغزها و دانه‌ها.
۲. ترابلند (TeraBlend) - ارائه دهنده دستگاه‌های تولید شیر گیاهی و مغزی.
۳. سریا (Soria) - تولید دستگاه‌های صنعتی برای فرآوری شیر گیاهی.
۴. لوکوتک (LocoTech) - تخصصی در تولید تجهیزات و دستگاه‌های مرتبط با شیر گیاهی.
۵. منطقه کالا (Manateka) - تولید دستگاه‌های صنعتی برای تهیه محصولاتی نظیر شیر فندق.
۶. گرند ماشین (Grandee machine) - تخصصی در تولید تجهیزات و دستگاه‌های مرتبط با شیر گیاهی.

• چارچوب قانونی و عوامل اجتماعی و محیطی

مجوزها و تأییدهای مورد نیاز عبارتند از:

ایزو ۱۶۰۵۰ تحت عنوان استاندارد آجیل و خشکبار بعنوان یک استاندارد بین المللی شناخته می‌شود. ایزو ۱۶۰۵۰ استاندارد مرتبط با حبوبات، خشکبار، میوه‌های خشک و دانه‌های روغنی است. این استاندارد به روش‌های خشک سازی خشکبار و میوه‌های خشک می‌پردازد، همچنین به تعیین میزان مجاز افزودنیها مانند نمک و ... نیز می‌پردازد. استاندارد مربوط به مواد غذایی به صورت کلی ایزو ۲۲۰۰۰ شناخته می‌شود. اما با توجه به استانداردهای محصولات هر محصولی می‌تواند 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 می‌شوند. 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، میوه‌ها و دانه‌های روغنی کاربرد دارد این استاندارد را سازمان‌هایی که در حوزه فرآوری مواد غذایی و دانه‌های روغنی فعالیت دارند می‌توانند دریافت کنند. استاندارد تخصصی در حوزه خشکبار بیشتر به جهت استفاده تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اغلب سازمان‌های بسته بندی خشکبار اقدام به دریافت استاندارد ۱۶۰۵۰ میکنند. اکثر سازمان‌های غذایی به دنبال دریافت ایزو ۲۲۰۰۰ می‌باشند و کمتر به دنبال دریافت استانداردهای فرعی و ناشناخته‌اند. 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 می‌شود. تا بتوان یک محصول سالم در اختیار مشتری قرار داد.

با توجه به اینکه فندق و فرآورده‌های 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 لیست‌های GMP مصطلح به PRPs و همچنین استاندارد کارخانه‌های فرآوری دانه‌های 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 می‌باشد. اخذ نماد اعتماد الکترونیکی و گواهینامه تجارت الکترونیک در توسعه کسب و کار در زمینه فروش اینترنتی می‌تواند مورد نیاز باشد.

از طرفی واحدهای فرآوری خطرات زیست محیطی خاصی ایجاد نکرده و از این منظر نمی‌توان 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 تاسیس 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

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، به منظور تولید هر ۱۰۰۰۰ لیتر نوشیدنی فندقی، نیاز به ۱ تن مغز فندق می باشد. مواد بسته بندی نیز، پکهای مخصوص با سایزهای مشخص شده برای تولید می باشد.

قیمت مغز فندق در سال اول (۱۴۰۳)، به ازای هر کیلوگرم با هزینه حمل و نقل آن ۸۰۰ هزار تومان تخمین زده شده است که در مجموع در سال اول اجرای طرح هزینه مواد اولیه و حمل و نقل ۹۶۰۰۰ میلیون ریال می باشد. قیمت مغز فندق در سال دوم (۱۴۰۴)، به ازای هر کیلوگرم با هزینه حمل و نقل آن ۱۲۰۰ هزار تومان تخمین زده شده است که در مجموع در سال دوم اجرای طرح هزینه مواد اولیه و حمل و نقل ۲۸۸۰۰۰ میلیون ریال می باشد. قیمت مغز فندق در سال سوم (۱۴۰۵)، به ازای هر کیلوگرم با هزینه حمل و نقل آن ۱۸۰۰ هزار تومان تخمین زده شده است که در مجموع در سال سوم اجرای طرح هزینه مواد اولیه و حمل و نقل ۸۶۴۰۰۰ میلیون ریال می باشد.

• برآورد فضای مورد نیاز طرح

در ابتدا می بایست انباری به ابعاد ۱۰ در ۱۰ به منظور ذخیره و نگهداری مواد اولیه و تولید فراهم گردد. سپس فضای مورد نیاز برای تعبیه دستگاه تولید فیبر رژیمی سطحی به همراه خشک کن، حدود ۱۰ در ۱۰ می باشد که فضای مورد نیاز به منظور حمل و نقل و عملیات تولید را نیز پوشش دهد. از طرف دیگر فضای بخش های اداری، رفاهی و کارگری نیز حدود ۱۰ در ۱۰ می باشد. بنابراین در حالت کلی برای تولید نوشیدنی فندقی، به فضایی با سطح ۳۰۰ مترمربع نیاز می باشد. محوطه زمین نیز حدود ۱۰۰ مترمربع مورد نیاز می باشد.

• برآورد هزینه های راه اندازی و شروع تولید

با توجه به محاسبات انجام شده، میزان سرمایه مورد نیاز ۱۹۶۵۱۱ میلیون ریال می باشد که ۱۷۴۱۱ میلیون ریال مربوط به هزینه قبل از بهره برداری بوده و ۱۷۹۱۰۰ میلیون ریال مربوط به دارایی سرمایه ای شامل: ۱۰۱۶۰۰ میلیون ریال مربوط به زمین و ساختمان بوده و ۷۵۰۰ میلیون ریال مربوط به تاسیسات و ۷۰۰۰۰ میلیون ریال مربوط به ماشین آلات می باشد.

میزان هزینه مورد نیاز برای تولید ۱۲۷۵۶۳ میلیون ریال شامل: ۹۶۰۰۰ میلیون ریال هزینه مواد اولیه و حمل و نقل، ۱۹۴۸۳ میلیون ریال هزینه دستمزد و مزایا نیروی انسانی، ۲۰۰۰ میلیون ریال هزینه آب، برق، گاز و تلفن، ۸۰۰ میلیون ریال هزینه استهلاک و تعمیر و نگهداری، ۴۷۳۱ میلیون ریال هزینه اداری، تبلیغات و فروش، ۱۰۰۰ هزینه تسهیلات دریافتی و ۳۵۴۸ میلیون ریال مربوط به سایر هزینه ها می باشد. با توجه به ارقام محاسبه شده، میزان سرمایه در گردش مورد نیاز حدود ۹۸۵۷ میلیون ریال می باشد.

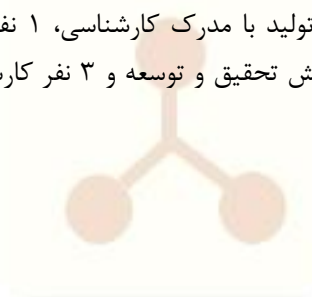
• برنامه زمان بندی تولید

با توجه به میزان سرمایه اولیه، میزان تولید نیز متغیر می باشد، اما با تحقیق در مورد دستگاه های تولید شیر فندقی، قیمت این دستگاه ها با توجه به میزان تولید متغیر می باشد. میزان تولید در سال اول ۱۰۰۰۰ لیتر، در سال دوم ۲۰۰۰۰ لیتر و در سال سوم ۴۰۰۰۰ لیتر شیر می باشد.

۷-۳- برنامه نیروی انسانی

با توجه به هدف تولید در سال اول، ۳ نفر مسئول خرید مواد اولیه، ۱ نفر پرسنل آشنا با ماشین آلات در بخش تعمیر و نگهداری دستگاه، ۲ 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 ۳ 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، ۱ نفر پرسنل آشنا با ماشین آلات در بخش تعمیر و نگهداری دستگاه، ۲ نفر مدیر تولید با مدرک کارشناسی، ۱ 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.

با توجه به هدف تولید در سال سوم، ۳ نفر مسئول خرید مواد اولیه، ۱ نفر پرسنل آشنا با ماشین آلات در بخش تعمیر و نگهداری دستگاه، ۲ نفر مدیر تولید با مدرک کارشناسی، ۱ نفر برای بسته بندی، ۳ 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.



Gilan Hazelnut
CLUSTER

• 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 ۴- 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

۱۷۶۶.۴	۱۳۵۲.۴	۹۹۳.۶	۷۶۸۰	۵۸۸۰	۴۳۲۰	۴۸۰	۴۲۰	۳۶۰	۳	۳	۳	خرید مواد اولیه و حمل و نقل
۵۸۸.۸	۴۵۰.۸	۳۳۱.۲	۲۵۶۰	۱۹۶۰	۱۴۴۰	۱۶۰	۱۴۰	۱۲۰	۱	۱	۱	تعمیر و نگهداری
۱۷۶۶.۴	۱۳۵۲.۴	۹۹۳.۶	۷۶۸۰	۵۸۸۰	۴۳۲۰	۴۸۰	۴۲۰	۳۶۰	۳	۳	۳	تولید و بسته بندی
۱۷۶۶.۴	۱۳۵۲.۴	۹۹۳.۶	۷۶۸۰	۵۸۸۰	۴۳۲۰	۴۸۰	۴۲۰	۳۶۰	۳	۳	۳	بازاریابی و فروش
۱۷۶۶.۴	۹۰۱.۶	۳۳۱.۲	۷۶۸۰	۳۹۲۰	۱۴۴۰	۴۸۰	۲۸۰	۱۲۰	۳	۲	۱	تحقیق و توسعه
۷۶۵۴.۴	۵۴۰۹.۶	۳۶۴۳.۲	۳۳۲۸۰	۲۳۵۲۰	۱۵۸۴۰	۲۰۸۰	۱۶۸۰	۱۳۲۰	۱۳	۱۲	۱۱	مجموع

۸- برنامه مالی

با توجه به برنامه های مختلف، هزینه های مختلف طرح کسب و کار حاضر در سه سال که پایه محاسبات، سال ۱۴۰۳ به عنوان سال اول تولید در نظر گرفته، آورده شده است.

- برآورد دارایی سرمایه ای :

جدول ۵- جدول دارایی سرمایه ای

ردیف	دارایی سرمایه ای	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
۱	ارزش زمین	۴۱,۶۰۰	۵۴,۰۸۰	۷۵,۰۰۰
۲	ارزش ساختمان	۶۰,۰۰۰	۷۲,۰۰۰	۸۶,۴۰۰
۳	ارزش ماشین آلات	۷۰,۰۰۰	۸۴,۰۰۰	۱۰۰,۸۰۰
۴	ارزش تاسیسات	۷,۵۰۰	۱۱,۲۵۰	۱۶,۸۷۵
جمع ارزش دارایی های سرمایه ای		۱۷۹,۱۰۰	۲۲۱,۳۳۰	۲۷۹,۰۷۵

- برآورد هزینه‌های قبل از بهره برداری :

جدول ۶- جدول هزینه های قبل از بهره برداری

سال سوم (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال اول (میلیون ریال)	شرح
۱۱۱۶۳	۸۸۵۳	۷۱۶۴	هزینه‌های تهیه‌ی طرح، مشاوره، اخذ مجوز، حق ثبت، قراردادهای بانکی (۴٪ هزینه‌های سرمایه‌ای)
۸۰۵۱۱	۲۹۸۲۷	۹۸۵۷	هزینه‌های راه‌اندازی و تولید آزمایشی (۳۰ روز هزینه‌های آب، برق، سوخت، مواد اولیه، حقوق و دستمزد)
۸۱۹	۵۷۹	۳۹۰	هزینه آموزش نیروی انسانی (۲درصد کل حقوق سالانه)
۹۲۴۹۳	۳۹۲۵۹	۱۷۴۱۱	جمع کل

- برآورد سرمایه ثابت :

هزینه‌های قبل از بهره‌برداری + هزینه‌های سرمایه‌ای = سرمایه ثابت

جدول ۷- جدول سرمایه ثابت

ردیف	دارایی ثابت	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)
۱	ارزش دارایی های سرمایه ای	۱۷۹,۱۰۰	۲۲۱,۳۳۰	۲۷۹,۰۷۵
۲	هزینه‌های قبل از بهره برداری	۱۷۴۱۱	۳۹۲۵۹	۹۲۴۹۳
	سرمایه ثابت	۱۹۶,۵۱۱	۲۶۰,۵۸۹	۳۷۱,۵۶۸

• برآورد سرمایه در گردش :

جدول ۸- 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	۸۰۰۰	۲۴۰۰۰	۷۲۰۰۰
حقوق و دستمزد	۱ ماه هزینه های حقوق و دستمزد	۱۶۲۴	۲۴۱۱	۳۴۱۱
تنخواه گردان	۱ ماه هزینه های آب، برق، سوخت و تعمیرات	۲۳۳	۳۴۱۷	۵۱۰۰
جمع کل		۹۸۵۷	۲۹۸۲۷	۸۰۵۱۱

• نحوه ی سرمایه گذاری :

جدول ۹- جدول نحوه ی سرمایه گذاری

شرح	سهم متقاضی		تسهیلات بانکی		جمع
	مبلغ (میلیون ریال)	درصد	مبلغ (میلیون ریال)	درصد	
هزینه شروع خط تولید نوشیدنی فندقی	۹۶۵۱۱	۴۹	۱۰۰۰۰۰	۵۱	۱۹۶۵۱۱

• هزینه های تولید سالانه :

جدول ۱۰- 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	۹۶,۰۰۰	۲۸۸,۰۰۰	۸۶۴,۰۰۰
۲	هزینه حقوق و دستمزد و پاداش	۱۹,۴۸۳	۲۸,۹۳۰	۴۰,۹۳۴
۳	هزینه آب و برق و گاز و تلفن	۲,۰۰۰	۴۰,۰۰۰	۶۰,۰۰۰
۴	هزینه استهلاک و تعمیر و نگهداری	۸۰۰	۱,۰۰۰	۱,۲۰۰
۵	هزینه های اداری، تبلیغاتی و فروش	۴,۷۳۱	۳۵,۷۹۳	۱۴۴,۹۲۰
۶	هزینه مالی تسهیلات (بهره، جرایم و ...)	۱,۰۰۰	۱۹,۴۵۸	۱۹,۴۵۸
۷	سایر هزینه ها	۳,۵۴۸	۱۰,۷۳۸	۲۸,۹۸۴
جمع هزینه های سالانه		۱۲۷,۵۶۳	۴۲۳,۹۱۹	۱,۱۵۹,۴۹۷

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

سال سوم (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال اول (میلیون ریال)	شرح
۱۴۰۷۷۷۸	۴۴۰۰۰۰	۱۲۰۰۰۰	درآمد (فروش)
۱۱۵۹۴۹۷	۴۲۳۹۱۹	۱۲۷۵۶۳	قیمت تمام شده محصول
۲۴۸۲۸۱	۱۶۰۸۱	-۷۵۶۳	سود (زیان) ویژه
۶۲۰۷۰	۴۰۲۰	۰	مالیات (۲۵٪)
۱۸۶۲۱۱	۱۲۰۶۱	-۷۵۶۳	سود خالص
۷۷۸۳۲	۹۷۲۹۰	۱۱۶۷۴۸	مجموع بدهی ها
۳۷۲۲۰۴	۲۸۴۸۹۵	۱۹۷۰۹۷	جمع هزینه های ثابت
۱۰۷۶۳۰۳	۳۵۱۹۲۳	۱۱۲۳۰۹	جمع هزینه های متغیر
۱۴۴۸۵۰۷	۶۳۶۸۱۸	۳۰۹۴۰۶	فروش در نقطه سر به سر
۹۷	۶۹	۳۹	درصد نقطه سر به سر
۲۷۹۰۷۵	۲۲۱۳۳۰	۱۷۹۱۰۰	دارایی سرمایه ای
۱۵۴۶۰۵	۷۸۷۱۶	۳۹۸۵۷	دارایی جاری
۴۳۳۶۸۰	۳۰۰۰۴۶	۲۱۸۹۵۷	دارایی کل
۳۵۵۸۴۸	۲۰۲۷۵۶	۱۰۲۲۰۹	حقوق صاحبان سهام

جدول ۱۲- جدول تغییر نرخ رشد سود و دارایی‌ها

شرح	سال اول	سال دوم	سال سوم
نرخ رشد دارایی کل (%)		۳۷.۰۳	۴۴.۵۴
نرخ رشد فروش (%)		۲۶۶.۶۷	۲۱۹.۹۵
نرخ رشد سود (زیان) خالص (%)		۲۵۹.۴۷	۱۴۴۳.۸۹
نرخ رشد دارایی جاری (%)		۹۷.۵۰	۹۶.۴۱
نرخ رشد دارایی سرمایه ای (%)		۳۷.۰۳	۴۴.۵۴
نرخ رشد حقوق صاحبان سهام (%)		۹۸.۳۷	۷۵.۵۱
حاشیه فروش	۷۶۹۱	۸۸۰۷۷	۳۳۱۴۷۵
بازده دارایی (ROA)	-۰.۰۳	۰.۰۴	۰.۴۳
دوره بازگشت سرمایه (سال)	-۲۸.۹۵	۲۴.۸۸	۲.۳۳
بازده حقوق مالکانه (ROE)	-۰.۰۷	۰.۰۶	۰.۵۲
نسبت بدهی	۱.۸۸	۳.۰۸	۵.۵۷
نسبت پوشش بهره	-۶.۵۶	۱.۸۳	۱۳.۷۶
گردش دارایی کل	۸۵.۸۴	۴۲.۰۹	۲۳.۳۲
بازده دارایی (ROA)	۰.۵۵	۱.۴۷	۳.۲۵

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 سرمایه گذاران 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 جابه جا نمودن کالا و مواد برای واحدهای این شهرک رقم زده است. از سمت دیگر به دلیل نزدیکی به فرودگاه رشت، می توان از ظرفیت شبکه هوایی نیز برای این منظور نهایت استفاده را برد. بنابراین یکی از مهمترین ویژگی های این شهرک، دسترسی آسان به تمام شبکه های حمل و نقل استان می باشد. از طرف دیگر با توجه به نزدیکی محل اجرای طرح به شهر رشت، موقعیت بسیار مناسب، برای جذب نیروی کار می باشد و همواره شهرک سپیدرود بهترین شهرک در استان گیلان به منظور نزدیکی نیروی انسانی با واحد تولیدی بوده و مورد استقبال نیروی انسانی قرار می گیرد.

• محدودیت و ملاحظات زیست محیطی

یکی از بزرگترین چالش های صنعتی شهر رشت، در حال حاضر واحدهای صنعتی شهر رشت، سالانه حدود ۴۰ میلیون مترمکعب پساب و فاضلاب شهری بدون تصفیه، وارد رودخانه های گوهررود و زرجوب می کنند. شهرک سپیدرود نیز یکی از شهرک های درگیر با معضل پساب می باشد. 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 نمی کند.

۱۰- پیشنهادات و نتیجه گیری

با توجه به محاسبات مالی انجام شده میزان سرمایه مورد نیاز، حدود ۱۹۶۵۱۱ میلیون ریال می باشد که این سرمایه با توجه به اولویتهای استان گیلان در زمینه فرآوری و حمایت از تولید می بایست ۱۰۰۰۰۰ میلیون ریال از طریق دریافت تسهیلات از بانکها و ۹۶۵۱۱ میلیون ریال از طریق آورده نقدی سهامداران حاصل شود. با توجه به محاسبات انجام شده در طرح حاضر، بازده دارایی ها (ROA) که نسبت سود خالص تقسیم بر کل دارایی ها می باشد، در پایان سال دوم این بازده به عدد ۰.۰۴ می رسد و سپس در سال سوم انتظار بازده دارایی ۰.۴۳ را می توان داشت. از طرفی نسبت دارایی کل به سود (P/E) که نشان دهنده دوره بازگشت سرمایه می باشد، در پایان سال دوم عدد ۲۵ و در پایان سال سوم عدد ۲.۳ می باشد، یعنی در پایان سال سوم، تقریباً ۲.۳ سال طول می کشد تا سرمایه مورد نظر برگردد که با توجه سود بانکی ۲۳ درصد فعلی ($P/E = 100/23 = 4,35$) عدد بسیار قابل قبولی می باشد و نشان می دهد سرمایه گذاری فعلی بسیار پربازده تر از سود بانکی و حتی تورم موجود در سطح جامعه می باشد.

بازده حقوق صاحبان سهام (ROE) در سال دوم و سوم که اعداد ۰.۰۶ و ۰.۵۲ می باشند. نسبت پوشش بهره شرکت در سال دوم و سوم اعداد ۱.۸۳ و ۱۳.۷۶ (یعنی شرکت در سال دوم و سوم، توانایی پرداخت به ترتیب ۱.۸ و ۱۳.۷۶ ماه از وام دریافتی را داراست) می باشد، برای بانکها و موسسات مالی نیز توجیه معقولی می باشد که عملکرد شرکت به منظور دریافت وام مناسب است.

از پارامترهای مهم برای سرمایه گذاری، ارزش ذاتی یا NAV می باشد که با توجه به فرمول زیر محاسبه می گردد:

ارزش ذاتی = حقوق صاحبان سهام + ارزش افزوده ایجاد شده

در نتیجه با محاسبه از فرمول بالا، NAV شرکت در پایان سال اول ۹۴۶۴۶ میلیون ریال، در سال دوم ۲۱۴۸۱۷ میلیون ریال و در سال سوم ۵۴۲۰۵۸ می باشد، که رشد ۴۷۳ درصدی ارزش ذاتی سرمایه گذاری در بازه زمانی سه ساله نشان دهنده اقتصادی بودن طرح و سرمایه گذاری می باشد.