

گزارش بررسی فرصت سرمایه‌گذاری

لوسون ترمیم بافت آسیب دیده

نام تیم: نانوبیست

گردآورنده:

شرکت توسعه بازار سام



SAM

Market Analysis &
Development

چکیده طرح

موضوع طرح: لوسیون ترمیم بافت آسیب دیده

ماموریت این استارت‌آپ: ساخت و عرضه محصولات طبیعی و سازگار با پوست و بدن جهت ترمیم بافت آسیب دیده

مدیریت طرح	
نام تیم	نانو بیست
شماره ثبت	---
تاریخ ثبت	---
شناسه ملی	---
مدیر عامل	آیدین شبرو
شماره تلفن همراه	۰۹۱۲۰۶۸۰۸۲۲
محل اجرای طرح	
نام استان	تهران
نام شهرستان	تهران
آدرس	ولنجک، خیابان امیرآبادی، نبش گلستان چهارم، پلاک ۶۰
سهام‌داران	
۱	خانم آتنا صیامی
۲	آیدین شبرو
سهام‌داران	
سهام‌داران	
سرمایه گذاری شخصی سهامداران	
مبلغ سرمایه درخواستی	
مبلغ سرمایه درخواستی	میزان درصد سهام واگذار شده
۳ میلیارد تومان	بر مبنای ارزش‌گذاری و توافق

فهرست گزارش

۱	چکیده طرح
۳	معرفی ایده
۳	۱. معرفی محصول
۳	۱.۱. منشا شکل‌گیری ایده
۳	۲.۱. معرفی محصول و ویژگی‌های آن
۳	۳.۱. کاربردها
۴	۴.۱. انواع و گریدهای محصول
۴	۲. محصولات جایگزین فعلی
۴	۱.۲. برتری‌های این ایده نسبت به موارد جایگزین
۵	بررسی بازار و تحلیل کسب و کار
۵	۱. بررسی بازار جهانی
۵	۱.۱. اندازه بازار جهانی
۵	۲.۱. معرفی تولیدکنندگان محصول در جهان
۵	۲. بررسی بازار داخلی
۵	۱.۲. معرفی بازارهای هدف
۶	۲.۲. رقبای داخلی
۷	۳.۲. تحلیل جایگاه رقابتی
۷	۴.۲. برآورد حجم بازار
۸	۳. برنامه ورود به بازار
۸	۱.۳. مدل درآمدی
۸	۲.۳. برنامه تبلیغاتی
۸	۴. نتیجه تست بازار و دستاوردها
۹	تحلیل مالی و جمع‌بندی
۹	۱. سرمایه‌گذاری ثابت طرح
۱۰	۲. برآورد میزان فروش سالانه
۱۱	۳. برآورد هزینه عملیاتی تولید
۱۱	۴. جریان نقدی طرح
۱۲	۵. نتایج ارزیابی
۱۲	۱.۵. نتایج بازدهی مالی طرح
۱۳	۲.۵. نمودار نقطه سر به سر
۱۳	۳.۵. پیش‌بینی هزینه‌های عملیاتی سال اول به تفکیک
۱۴	۶. میزان سرمایه مورد نیاز
۱۴	۷. جمع‌بندی نهایی

معرفی ایده

۱. معرفی محصول

۱.۱. منشا شکل‌گیری ایده

آسیب‌های پوستی یکی از شایع‌ترین آسیب‌های بدن محسوب می‌شوند، که همیشه در اثر عوامل متعددی ایجاد می‌گردد. امروزه سازندگان مواد آرایشی و بهداشتی و تجهیزات پزشکی، به منظور بهبود زخم و آسیب‌های پوستی، بسیاری از انواع کرم، پمادها و مواد موضعی را روانه بازار کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های زخم‌پوش‌ها، آبرسانی، جذب اکسیژن و تغذیه پوست با مواد مغذی است که در عین حال این زخم‌پوش‌ها نباید سطح پوست را چرب کنند. مصرف مستقیم محصولات آرایشی با کاربرد زیبایی و پاک‌کنندگی، همواره عوارضی را به دنبال دارد. لذا ساخت و عرضه محصولاتی که طبیعی و سازگار با پوست و بدن انسان باشد امری ضروری به شمار می‌رود.

۲.۱. معرفی محصول و ویژگی‌های آن

طرح حاضر یک محلول نانو آنتی‌باکتریال با استفاده از نانو ذرات زیستی پلیمری است که دارای خاصیت‌های ترمیم‌کنندگی، شفاف‌کننده، التیام‌دهنده، سفیدکننده، آنتی‌اکسیدان، ضد قارچ، و زیست‌سازگار است. بنا به نیاز بازار، این محلول پایه را می‌توان در قالب نه محصول متفاوت بصورت لوسیون تهیه کرد. این لوسیون‌ها شامل: لوسیون ترمیم بافت آسیب‌دیده، لوسیون دور چشم، لوسیون کُلد، لوسیون شفاف‌کننده، لوسیون سفیدکننده نواحی خاص، لوسیون آرایش پاک‌کن، لوسیون لایه بردار، لوسیون ضد آفتاب، لوسیون ترمیم مو است. لازم به ذکر است این محلول پایه در قالب یک پک لوسیون ارائه شده و قابلیت استفاده در سایر فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی را نیز دارد. همچنین می‌توان این محصولات را در اندازه‌ها و ظروف متفاوت به بازار عرضه کرد.

۳.۱. کاربردها

این محصول برای انواع پوست و سنین مختلف کاربرد دارد و دارای ویژگی‌های زیر است:

- ✓ ترمیم پوست‌های آسیب‌دیده
- ✓ لایه برداری
- ✓ سفیدکنندگی
- ✓ از بین بردن لک‌های پوستی و غیره

۴,۱. انواع و گریدهای محصول

این محصول قابلیت استفاده بر روی پوست بدن و صورت را به صورت لوسیون و در قالب ۹ مدل با کارایی‌های متفاوت را دارد. این محلول می‌تواند به عنوان به عنوان ترمیم کننده سریع پوست و مو، شفاف کننده، لایه بردار، از بین برنده لک و مک، پاک کننده آرایش، سفید کننده، نرم کننده استفاده شود.

۵,۱. سطح پیشرفت طرح

در حال حاضر این طرح، مرحله رشد (Growth Stage) قرار دارد.

۲. محصولات جایگزین فعلی

با توجه به گستردگی محصولات آرایشی و بهداشتی و تنوع شرکت‌های فعال در این حوزه محصولات متنوعی در بازار وجود دارد که می‌توان برخی از آنها را به عنوان محصولات جایگزین فعلی در نظر گرفت:

- ✓ لوسیون و کرم های لایه بردار موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های ترمیم بافت موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های شیر پاک کن موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های ترمیم مو موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های دور چشم موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های ضد آفتاب موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های کلد موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های سفیدکننده نواحی خاص موجود در بازار
- ✓ لوسیون و کرم های روشن کننده موجود در بازار

۱,۲. برتری‌های این ایده نسبت به موارد جایگزین

- ✓ زیست سازگای (زیست تخریب پذیر)
- ✓ سازگار با پوست انسان
- ✓ طبیعی بودن
- ✓ جذب سریع و اثرگذاری بالا
- ✓ آنتی باکتریال و آنتی اکسیدان
- ✓ قدرت ترمیم بافت آسیب دیده، نرم کننده، شفاف کننده، لایه بردار (بدون ترکیبات گوگردی)، ضد آفتاب (بدون SPF)، رفع کننده تیرگی

بررسی بازار و تحلیل کسب و کار

۱. بررسی بازار جهانی

۱.۱. اندازه بازار جهانی

مطابق گزارش منتشر شده توسط allied market research، بازار جهانی محصولات مراقبت از پوست در سال ۲۰۱۶ درآمد ۱۳۷ میلیون دلاری کسب کرده است و پیشبینی می‌شود با نرخ رشد مرکب سالانه ۴/۵ درصد در سال ۲۰۲۴ به ۱۹۵ میلیون دلار برسد. محصولات مراقبت از پوست شامل مواردی است که منجر به ترمیم‌کنندگی و رطوبت‌رسانی به پوست می‌شود و ظاهر آن را بهبود می‌بخشد. از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در بازار جهانی محصولات مراقبت از پوست می‌توان به تغییر الگوهای سبک زندگی در کشورهای پیشرفته، افزایش آگاهی نسبت به محصولات مراقبت از پوست، افزایش تقاضا برای محصولات مراقبت از پوست، نوآوری محصولات جدید و سرمایه‌گذاری زیاد در این بخش‌ها اشاره کرد.

۲.۱. معرفی تولیدکنندگان محصول در جهان

از برندهایی که در این دسته از محصولات در دنیا فعال هستند می‌توان به برندهای بایودرما (فرانسه)، میکرودرم (آمریکا)، ایچون بیوتی (انگلستان)، اریکه (فرانسه) و ژاندرسل (آلمان) اشاره کرد.

۲. بررسی بازار داخلی

۱.۲. معرفی بازارهای هدف

به منظور معرفی و بررسی بازارهای هدف برای طرح حاضر، دسته‌بندی زیر صورت گرفته است:

- ✓ اشخاصی که در اثر لیزیک کردن پوست دچار آسیب پوستی شده‌اند. (کلینیک‌های زیبایی)
- ✓ اشخاصی که در اثر استفاده زیاد با شوینده‌ها و ضدعفونی‌کننده‌ها دچار آسیب پوستی شده‌اند.
- ✓ بیماران خاص پوستی. (انجمن بیماران خاص)
- ✓ اشخاصی که پوست آن‌ها دچار تیرگی و لک شده است.
- ✓ اشخاصی که به مدت طولانی در معرض نور شدید آفتاب یا نورهای مصنوعی هستند و دچار آسیب پوستی شده‌اند.

- ✓ اشخاصی که پوست نواحی خاص آنان دچار تیرگی شده است.
- ✓ اشخاصی که به دنبال زیبایی و شفافیت پوست در نواحی خاص خود هستند.
- ✓ اشخاصی که به صورت مداوم از محصولات آرایشی و زیبایی صورت استفاده می‌کنند.
- ✓ افرادی که پوست‌های حساسی دارند.
- ✓ اشخاصی که به صورت مدام بدن خود را شست‌وشو می‌دهند.
- ✓ افرادی که به علت دارا بودن مزاج گرم و خشک و یا استفاده از انواع شوینده‌های مو و رنگ مو دچار آسیب موها شده‌اند.

همچنین شرکت‌های پخش لوازم آرایشی بهداشتی و محصولات دارویی، شرکت‌های بازاریابی هرمی، شرکت‌های زنجیره‌ای، داروخانه‌ها و فروشگاه‌های خرد، می‌توانند نقش واسطه و کانال توزیع را برای ارائه این محصول به بازار ایفا کنند.

۲.۲. رقبای داخلی

با توجه به گسترش بازار محصولات آرایشی و پراکندگی و تعدد انواع برندها در این حوزه، شرکت‌های زیادی در جهان در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی فعالیت دارند. به طور کلی می‌توان شرکت‌های سی‌گل، طبیعت زنده (سینره)، پارس حیان، شرکت آراشیمی پارس (پرودرما)، دکتر ژیلا، لافارر و درمالیف را به عنوان رقیب داخلی در نظر گرفت. در ادامه برخی از محصولات موجود در بازار در هر حوزه معرفی شده است.

جدول ۱- رقبای موجود در زمینه محصولات مختلف

کشور سازنده	حجم و نوع بسته بندی	قیمت	برند	نوع فرآورده
فرانسه	۱۰۰ میلی لیتر / تیوب	۲۶۲۲۰۰ تومان	بایودرما	لایه بردار
آمریکا	۱۰۰ میلی لیتر / بطری	۳۰۰ هزار تومان	میکرودرم	لوسیون لایه بردار
ایران	۴۰ میلی لیتر / تیوب	۴۲۹۰۰ تومان	سی گل	کرم لایه بردار آلفاسید ۱۵%
ایران	۱۰۰ میلی لیتر / تیوب	۵۲ هزار تومان	سریتا	کرم پسونیازیس یا لایه بردار
ایران	۱۵۰ میلی لیتر / تیوب فلزی	۵۵ هزار تومان	شون	لوسیون لایه بردار
ایران	۱۰۰ گرمی / تیوب	۳۸۰۰۰ تومان	دکتر ژیلا	ترمیم سوختگی و زخم
ایران	۳۰ میلی لیتر / تیوب	۵۳ هزار تومان	سی گل	کرم ترمیم کننده میموزا
آلمان	۳۰ میلی لیتر / تیوب	۶۲۳ هزار تومان	ژاندارسل	کمپلکس ترمیم کننده درمال
ایران	۶۰ میلی لیتر / تیوب	۳۴ هزار تومان	لافارر	کرم دمو آرنیکا و رزماری
ایران	۱۵۰ گرمی / تیوب	۲۳۰۰۰ تومان	لابورن	کرم پاک کننده صورت
آلمان	۱۵۰ میلی لیتر / قوطی درب دار	۱۰۰ هزار تومان	آلترا	لوسیون پاک کننده آرایش
ایران	۷۵ میلی لیتر / تیوب	۴۳ هزار تومان	پرودرما	لوسیون پاک کننده آرایش
ایران	۲۰۰ میلی لیتر / تیوب	۲۶۰۰۰ تومان	راسن	شیر پاک کن راسن
ایران	۲۰۰ میلی لیتر / تیوب	۲۳ هزار تومان	سی گل	لوسیون نرم کننده موهای رنگ شده دیپ سنس
ایران	۲۰۰ میلی لیتر / تیوب	۳۵۰۰۰ تومان	فولیکا	نرم کننده موهای خشک و آسیب دیده
ایران	۱۵۰ میلی لیتر / تیوب	۲۵ هزار تومان	شون	ماسک مو

کشور سازنده	حجم و نوع بسته بندی	قیمت	برند	نوع فرآورده
آلمان	۱۵ میلی لیتر / بطری پمپ دار	۸۲۲۰۰۰ تومان	ژاندارسل	ترمیم کننده سه کاره دور چشم درمال
ایران	۳۰ میلی لیتر / تیوب	۱۰۰ هزار تومان	سینره	کرم دور چشم
ایران	۱۵ میلی لیتر / بطری فلزی فشاری	۲۱۷ هزار تومان	رگال	لوسیون رفع تیرگی دور چشم
ایران	۷۵ گرمی / تیوب	۲۹۰۰۰ تومان	آردن	لوسیون ضد آفتاب
ایران	۷۵ گرمی / تیوب	۵۰ هزار تومان	هیدرودرم	لوسیون ضد آفتاب هیدرودرم سری فاقد چربی
آلمان	۲۰۰ میلی لیتر / بطری درب دار	۷۵ هزار تومان	نیوا	لوسیون ضد آفتاب
فرانسه	۵۰ میلی لیتر / تیوب	۱۵۸۰۰۰ تومان	اریکه	کرم ضد آفتاب فاقد چربی
فرانسه	۴۰۰ میلی لیتر / بطری درب دار	۱۵۷۰۰۰ تومان	اون	لوسیون بدن کلد کرم
فرانسه	۲۰۰ میلی لیتر / بطری درب دار	۱۷۴ هزار تومان	موستلا	لوسیون تغذیه کننده بدن حاوی کلد کرم
ایران	۷۵ میلی لیتر / بطری فشاری	۲۸ هزار تومان	ایموشن	ژل سفید کننده و روشن کننده
ایران	۷۵ میلی لیتر / تیوب	۷۳ هزار تومان	سروینا	ژل روشن کننده
ترکیه	۷۵ میلی لیتر / تیوب	۳۲۴ هزار تومان	هربادرم	کرم سفید کننده
لهستان	۵۰ میلی لیتر / ظرف شیشه ای درب دار	۱۱۰۰۰۰۰ تومان	اوسرین	کرم روشن کننده و ضد لک روز
تایلند	۵۰ میلی لیتر / قوطی درب دار	۶۹ هزار تومان	والنسی	کرم سفید کننده پوست

۳,۲. تحلیل جایگاه رقابتی

با توجه به استفاده از مواد شیمیایی در محصولات مشابه این طرح و محدود بودن تعداد سید کالایی برای تولیدکنندگان فعال در این حوزه، می‌توان بیان کرد وجود تنوع براساس قابلیت‌های پایه مهم‌ترین مزیت رقابتی محصولات طرح حاضر است. همچنین طبیعی بودن، جذب سریع، اثرگذاری بالا، آنتی باکتریال فعال، آنتی اکسیدان، قیمت مناسب و ایجاد تنوع محصول متناسب با نیاز مصرف کننده، این محصول را نسبت به محصولات رقیب، متمایز می‌کند.

۴,۲. برآورد حجم بازار

هنوز مطالعه بازار دقیقی جهت برآورد بازار انجام نشده است و نیاز است تا در ادامه مسیر این امر صورت پذیرد. اما در مقطع فعلی سعی شده است که با استفاده از آمارهای موجود و در نظر گرفتن برخی فرضیات بتوان به اطلاعات کلی از بازار دست یافت. اگر فرض شود ۱۰ درصد از جمعیت کشور به این محصول نیاز داشته باشند، و کل مشتری‌های بالقوه را پنجاه میلیون نفر برآورد کرد، در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که پنج میلیون نفر مشتری بالقوه برای این محصول وجود دارد. همچنین با توجه به وزن ۱۰۰ گرمی این محصول، و با دانستن این موضوع که هر کیلوگرم از آن برای ۱۰ نفر کافی است، می‌توان تخمین زد ۵۰۰ تن در ماه و ۶ هزار تن در سال، تقاضای آن خواهد بود. با در نظر گرفتن این موارد ظرفیت اسمی این طرح برابر ۱۲۰ تن در سال در نظر گرفته شده که طی ۵ سال به این رقم خواهد رسید.

با توجه فعالیت شرکت‌های با سابقه بالا در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی در داخل کشور، عواملی نظیر برندینگ، بازاریابی موثر و اخذ مجوزهای لازم، از عوامل اساسی جهت ورود این محصول به بازار محسوب می‌شود. به همین دلیل ورود به این عرصه با مسائل خاص خود همراه است.

۳. برنامه ورود به بازار

۱,۳. مدل درآمدی

عموم مردم در سنین مختلف، باتوجه به نوع نیازشان، می‌توانند مشتریان اصلی این محصول محسوب شوند. این محصول را می‌توان براساس قیمت تمام شده، مقایسه قیمت با کالاهای مشابه، قابلیت‌های موجود در محصول و وجه تمایز با رقبا، حجم، وزن و نوع بسته بندی محصول قیمت گذاری کرد. در حال حاضر تعداد نمونه‌های ساخته شده ۱۰۰۰ عدد بوده که این تعداد به بازار عرضه شده است.

۲,۳. برنامه تبلیغاتی

با توجه به گستردگی بازار محصولات آرایشی بهداشتی و الزام معرفی محصول، انتظار می‌رود در حدود ۳۰ درصد از درآمد نهایی، در زمینه تولید برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی، هزینه شود. همچنین بازار آرایشی و بهداشتی نیاز به معرفی حضوری دارد و تبلیغات برند و محصول به تنهایی تاثیر گذار نیست. از همین رو موارد زیر در نظر گرفته خواهد شد:

- ✓ بازاریابی شبکه‌ای و ایجاد شبکه ارتباطی برای گروه‌های مختلف و فروش مجازی
- ✓ ورود به بازار فروشگاه‌های زنجیره‌ای
- ✓ ورود به داروخانه‌های سطح کشور
- ✓ معرفی محصول به پزشکان مرتبط و تجویز آن توسط پزشک

۴. نتیجه تست بازار و دستاوردها

در اسفندماه سال ۱۳۹۸، نمونه محصولات (لوسیون‌ها) ساخته شد و در سال ۱۳۹۹ به مدت ۱۰ ماه در بازارهای غیر رسمی مجازی و حضوری (شبکه‌ای) به مشتریان در سنین مختلف ارائه شد. سپس براساس بازخورد مشتریان، نیازهای مصرف کنندگان و قابلیت‌های موجود، این محصولات به ۹ دسته توسعه پیدا کرد. لازم به ذکر است تعداد نمونه‌های ساخته شده و عرضه شده به بازار حدود ۱۰۰۰ عدد بوده است که می‌توان گفت از این محصولات استقبال خوبی شده و برای مشتریان جذابیت داشته است. همچنین این محصول جهت ورود به بازار رسمی، نیازمند اخذ مجوزهای سازمان غذا دارو است.

تحلیل مالی و جمع‌بندی

۱. سرمایه‌گذاری ثابت طرح

سرمایه‌گذاری ثابت طرح شامل موارد زیر است.

- زمین
- محوطه سازی
- احداث ساختمان‌های صنعتی و غیر صنعتی
- تاسیسات زیر بنایی
- تاسیسات خدماتی و وسایل نقلیه
- هزینه خرید تجهیزات و ماشین‌آلات اصلی مورد نیاز
- هزینه تاسیسات یوتیلیتی
- هزینه‌های قبل از بهره برداری
- هزینه‌های پیش‌بینی نشده

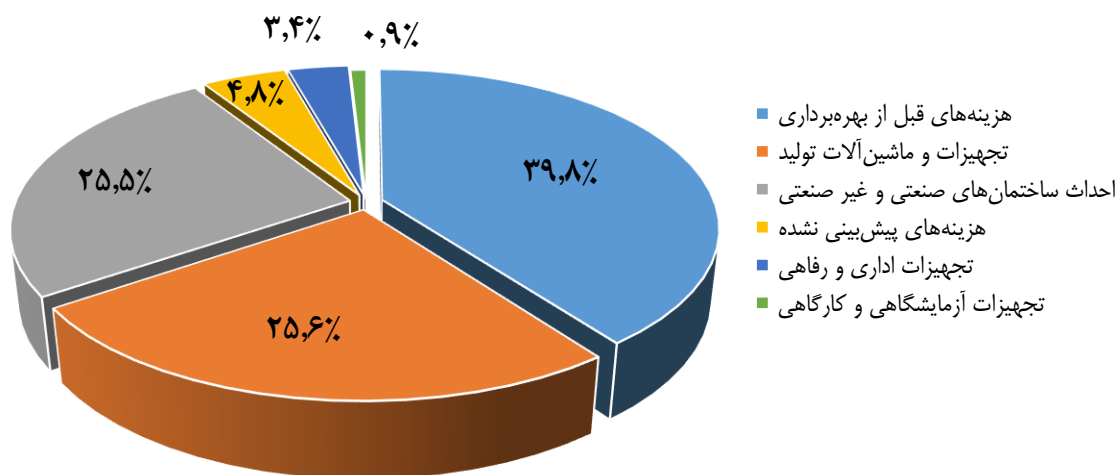
به منظور راه‌اندازی یک واحد صنعتی، امکان خرید، احداث و یا اجاره هر یک از اقلام زیر وجود دارد. در این بخش صرفاً مواردی که خریداری شده و یا احداث می‌گردند، ذکر شود. همانطور که در جدول زیر مشاهده می‌شود مجموع هزینه‌های سرمایه‌گذاری ثابت طرح معادل ۱۵,۷۰۰ میلیون ریال است. همچنین لازم به ذکر است که اعداد و موارد گزارش شده در این بخش بر مبنای خوداظهاری فنآور محترم طرح بوده و این شرکت صرفاً محاسبات مربوط به ارزیابی اقتصادی را انجام داده است.

جدول ۲- مجموع هزینه‌های سرمایه‌گذاری ثابت

شرح	هزینه ریالی (میلیون ریال)	هزینه ارزی (دلار)	جمع کل (میلیون ریال)
زمین	-	-	-
آماده سازی زمین و محوطه سازی	-	-	-
احداث ساختمان‌های صنعتی و غیر صنعتی	۴,۰۰۰	-	۴,۰۰۰
اموال اداری و رفاهی	-	-	-
وسایل نقلیه	-	-	-
تجهیزات اداری و رفاهی	۵۴۰	-	۵۴۰

شرح	هزینه ریالی (میلیون ریال)	هزینه ارزی (دلار)	جمع کل (میلیون ریال)
تاسیسات زیربنایی	-	-	-
تجهیزات و ماشین‌آلات تولید	۴,۰۲۲	-	۴,۰۲۲
تجهیزات آزمایشگاهی و کارگاهی	۱۳۸	-	۱۳۸
هزینه‌های قبل از بهره‌برداری	۶,۲۵۳	-	۶,۲۵۳
هزینه‌های پیش‌بینی نشده (۵ درصد)	۷۴۸	-	۷۴۸
مجموع	۱۵,۷۰۰	-	۱۵,۷۰۰

همچنین در نمودار دایره‌ای زیر، هزینه‌های سرمایه‌گذاری ثابت طرح به تفکیک ارائه شده است.



نمودار ۱- سهم هزینه‌های سرمایه‌گذاری ثابت به تفکیک

۲. برآورد میزان فروش سالانه

ظرفیت اسمی در نظر گرفته شده برای هر محصول برابر یک تن است، که در سال اول و دوم ۵۰ درصد ظرفیت اسمی و از سال سوم به بعد با ۱۰۰ درصد ظرفیت اسمی فعالیت خواهد نمود. برآورد میزان فروش سالانه محصول مورد بررسی این طرح در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۳- برآورد میزان فروش سالانه (میلیون ریال)

ردیف	نام محصول/خدمت	ضریب فعالیت سالانه (%)	
		سال اول و دوم: ۵۰ درصد	سال سوم تا پنجم: ۱۰۰ درصد
۱	لوسیون ترمیم بافت آسیب دیده	۱۴,۸۵۰	۲۹,۷۰۰
۲	لوسیون ترمیم مو	۲۳,۱۰۰	۴۶,۲۰۰
۳	لوسیون دور چشم	۲۹,۷۰۰	۵۹,۴۰۰
۴	لوسیون ضد آفتاب	۱۸,۱۵۰	۳۶,۳۰۰
۵	لوسیون لایه بردار	۳۴,۶۵۰	۶۹,۳۰۰
۶	لوسیون روشن کننده	۱۹,۸۰۰	۳۹,۶۰۰

ردیف	نام محصول/خدمت	ضریب فعالیت سالانه (%)	
		سال اول و دوم: ۵۰ درصد	سال سوم تا پنجم: ۱۰۰ درصد
۷	لوسیون سفید کننده نواحی خاص	۱۳,۲۰۰	۲۶,۴۰۰
۸	لوسیون شیر پاک کن	۱۶,۵۰۰	۳۳,۰۰۰
۹	لوسیون کلد	۱۷,۸۲۰	۳۵,۶۴۰

۳. برآورد هزینه عملیاتی تولید

هزینه‌های عملیاتی طرح در دوران بهره‌برداری شامل هزینه‌های حقوق پرسنل، مواد اولیه، انرژی، تعمیر و نگهداری، بیمه و هزینه‌های پیش‌بینی نشده است.

جدول ۴- هزینه‌های عملیاتی تولید

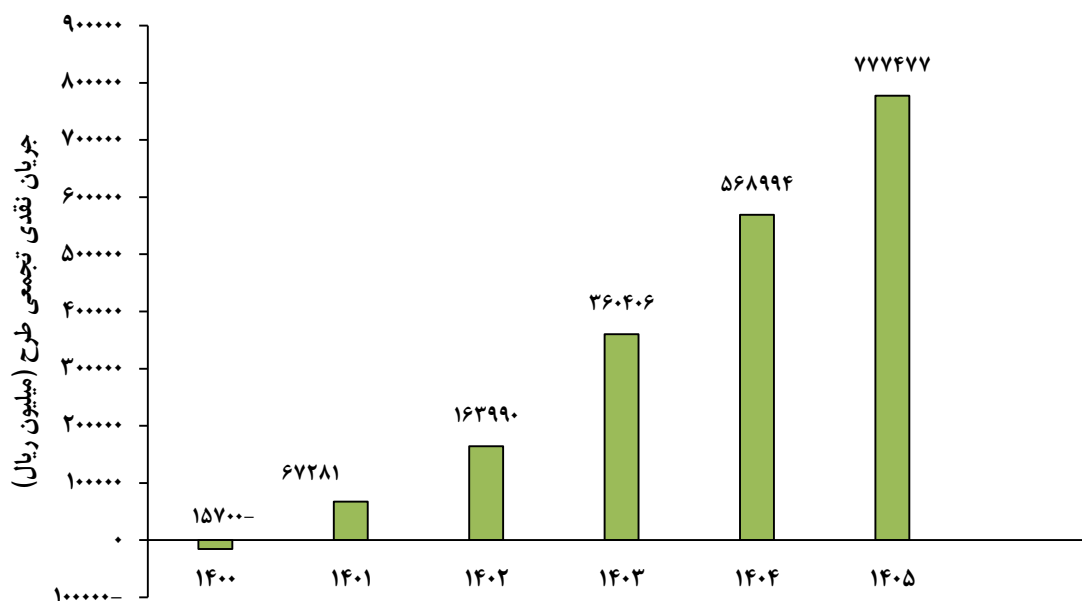
عنوان هزینه	سال اول (میلیون ریال)	سال دوم (میلیون ریال)	سال سوم (میلیون ریال)	سال چهارم (میلیون ریال)	سال پنجم (میلیون ریال)
حقوق و دستمزد	۷,۶۲۰,۰۰	۷,۶۲۰,۰۰	۷,۶۲۰,۰۰	۷,۶۲۰,۰۰	۷,۶۲۰,۰۰
مواد اولیه	۳۸,۸۲۰,۵۰	۳۸,۸۲۰,۵۰	۳۸,۸۲۰,۵۰	۳۸,۸۲۰,۵۰	۳۸,۸۲۰,۵۰
انرژی و تاسیسات	۳۰۰,۰۰	۳۰۰,۰۰	۳۰۰,۰۰	۳۰۰,۰۰	۳۰۰,۰۰
تعمیر و نگهداری	۲۷۱,۰۰	۲۷۱,۰۰	۲۷۱,۰۰	۲۷۱,۰۰	۲۷۱,۰۰
بازاریابی و فروش	۵,۰۰۰,۰۰	۵,۰۰۰,۰۰	۴,۰۰۰,۰۰	۳,۰۰۰,۰۰	۳,۰۰۰,۰۰
بیمه	۹۳,۰۰	۹۳,۰۰	۹۳,۰۰	۹۳,۰۰	۹۳,۰۰
اجاره	۳,۶۰۰,۰۰	۳,۶۰۰,۰۰	۳,۶۰۰,۰۰	۳,۶۰۰,۰۰	۳,۶۰۰,۰۰
سربار اداری	۲,۴۳۸,۰۰	۲,۴۳۸,۰۰	۲,۴۳۸,۰۰	۲,۴۳۸,۰۰	۲,۴۳۸,۰۰
پیش‌بینی نشده	۲,۳۵۱,۰۰	۲,۳۵۱,۰۰	۴,۲۹۲,۰۰	۴,۲۹۲,۰۰	۴,۲۹۲,۰۰
استهلاک	۱,۴۸۱,۵۲	۱,۴۸۰,۱۴	۱,۴۷۸,۹۰	۱,۴۷۷,۷۸	۱,۴۷۶,۷۷
جمع کل	۶۰,۷۷۵,۰۲	۶۰,۷۷۳,۶۴	۱۰۰,۵۳۳,۹۰	۹۹,۵۳۲,۷۸	۹۹,۵۳۱,۷۷

۴. جریان نقدی طرح

در جدول زیر جریان نقدی طرح طی سال‌های ۱۴۰۵-۱۴۰۰ ارائه شده است.

جدول ۵- جریان‌ات نقدی طرح (میلیون ریال)

سال	۱۴۰۰	۱۴۰۱	۱۴۰۲	۱۴۰۳	۱۴۰۴	۱۴۰۵
کل جریان نقدی ورودی	۰,۰۰	۱۸۹,۱۶۹,۸۶	۱۸۷,۷۷۰,۰۰	۳۷۵,۸۲۴,۷۸	۳۷۵,۵۴۰,۰۰	۳۷۵,۵۴۰,۰۰
افزایش در سرمایه ثابت	۱۵,۷۰۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
افزایش در سرمایه جاری	۰,۰۰	۱۵,۱۴۷,۰۲	۰,۰۰	۱۱,۶۰۲,۰۲	-۱۲۵,۰۰	۰,۰۰
هزینه عملیاتی	۰,۰۰	۵۴,۲۹۳,۵۰	۵۴,۲۹۳,۵۰	۹۵,۰۵۵,۰۰	۹۵,۰۵۵,۰۰	۹۵,۰۵۵,۰۰
هزینه بازاریابی	۰,۰۰	۵,۰۰۰,۰۰	۵,۰۰۰,۰۰	۴,۰۰۰,۰۰	۳,۰۰۰,۰۰	۳,۰۰۰,۰۰
مالیات بر درآمد	۰,۰۰	۳۱,۷۴۸,۷۴	۳۱,۷۴۸,۷۴	۶۸,۷۵۱,۵۳	۶۹,۰۰۱,۸۰	۶۹,۰۰۲,۰۶
کل جریان نقدی خروجی	۱۵,۷۰۰,۰۰	۱۰۶,۱۸۹,۲۷	۹۱,۰۶۰,۶۳	۱۷۹,۴۰۸,۵۵	۱۶۶,۹۵۲,۵۵	۱۶۷,۰۵۷,۰۶
مازاد / کسری	-۱۵,۷۰۰,۰۰	۸۲,۹۸۰,۵۹	۹۶,۷۰۹,۳۷	۱۹۶,۴۱۶,۲۳	۲۰۸,۵۸۷,۴۴	۲۰۸,۴۸۲,۹۴
جریان نقدی تجمعی	-۱۵,۷۰۰,۰۰	۶۷,۲۸۰,۵۹	۱۶۳,۹۸۹,۹۶	۳۶۰,۴۰۶,۲۰	۵۶۸,۹۹۳,۶۴	۷۷۷,۴۷۶,۵۸



نمودار ۲- نمودار جریان نقدی تجمعی طرح

۵. نتایج ارزیابی

۱,۵. نتایج بازدهی مالی طرح

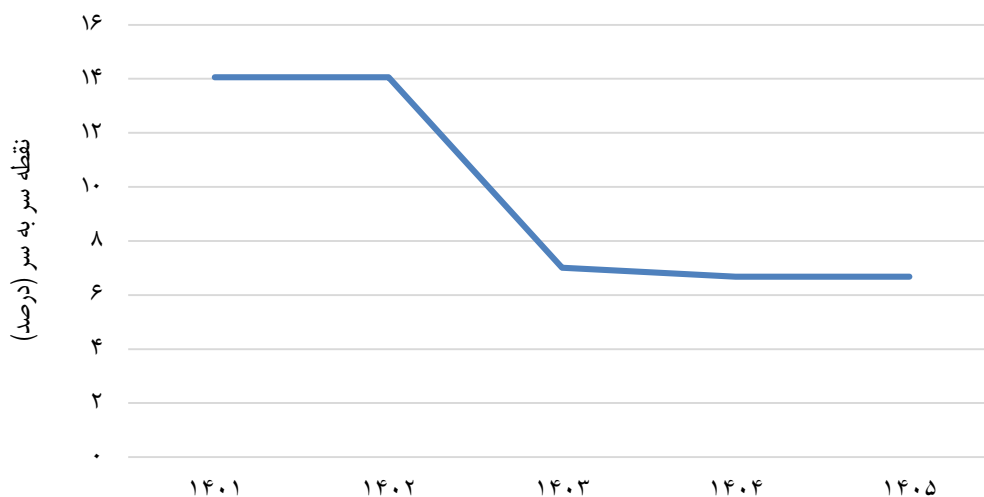
در جدول زیر فرضیات و خروجی‌های مالی اولیه طرح آورده شده است.

جدول ۶- فرضیات و خروجی‌های مالی اولیه طرح

واحد	میزان	شاخص
سال	۱	دوره ساخت
سال	۵	دوره بهره‌برداری
میلیون ریال	۱۵,۷۰۰	سرمایه ثابت (ریالی و ارزی)
میلیون ریال	۱۳,۷۴۷	سرمایه در گردش سال اول بهره‌برداری
میلیون ریال	۲۹,۴۴۷	سرمایه کل
سال	۱/۱۹	دوره بازگشت سرمایه عادی (از ابتدای دوره ساخت)
درصد	۶/۶۸	نقطه سر به سر (در سال پنجم بهره‌برداری)

۲,۵. نمودار نقطه سر به سر

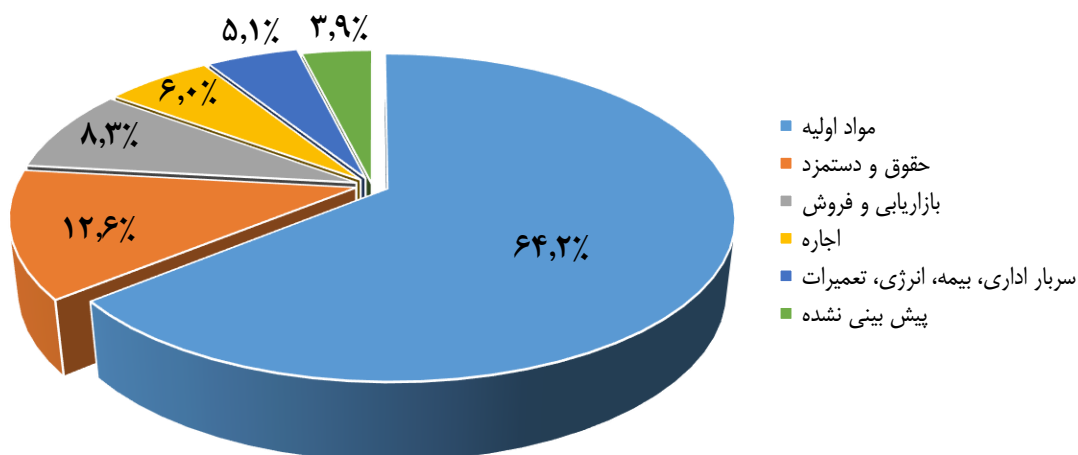
در نمودار زیر نقطه سر به سر طرح طی سال‌های بهره‌برداری ارائه شده است.



نمودار ۳- نمودار نقطه سر به سر

۳,۵. پیش‌بینی هزینه‌های عملیاتی سال اول به تفکیک

نمودار دایره‌ای زیر، هزینه‌های عملیاتی سال اول بهره‌برداری به تفکیک ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین هزینه‌ها مربوط به هزینه مواد اولیه است. همچنین حقوق و دستمزد نیز سهم قابل توجهی را به خود اختصاص داده است.



نمودار ۴- سهم هزینه‌های عملیاتی سال اول به تفکیک

۶. میزان سرمایه مورد نیاز

سرمایه مورد نیاز این طرح در حدود ۳ میلیارد تومان است که تیم فناور بنابر تواق انجام شده با سرمایه گذار درصدی از سهام خود را واگذار می‌نماید.

۷. جمع‌بندی نهایی

به طور کلی باید بیان داشت موضوع طرح حاضر لوسیون ترمیم بافت آسیب دیده است و این تیم هدف خود را ساخت و عرضه محصولات طبیعی و سازگار با پوست و بدن جهت ترمیم بافت آسیب دیده قرار داده است و بر این مینا اقدام به تولید ۹ دسته محصول نموده است. این طرح نسبت به نمونه‌های جایگزین سرعت بیشتری در جذب و بهبود دارد و در مقایسه با رقبای خود تمرکز خود را بر روی محصولات خاص قرار داده است. همچنین این تیم موفق شده است تا در مقیاس کوچک تعدادی از محصولات خود را تولید و از طریق بازاریابی در فضای مجازی به فروش برساند. نکته مهم در این طرح برای موفقیت در بازار استراتژی برندینگ و توانایی رقابت با شرکت‌های پر قدرت حاضر در این بخش است.

در نهایت در خصوص این طرح باید به موارد زیر توجه نمود:

- ✓ در قدم بعدی نیاز است تا بررسی بازار جامعی در خصوص محصول مورد نظر انجام شود تا حجم بازار و رقبای موجود در این بخش به طور دقیق‌تری مورد بررسی قرار گیرند.
- ✓ نیاز است تا بررسی‌های لازم در خصوص گلوگاه‌های تجاری‌سازی این محصول از نظر فنی صورت گیرد.
- ✓ پس از بررسی خروجی‌های گزارش تحقیقات بازار مواردی مانند حجم بازار و در نتیجه ظرفیت اسمی طرح حاضر و همچنین قیمت محصول اصلاح شود.
- ✓ اطلاعات مورد نیاز در خصوص هزینه‌های راه‌اندازی طرح با دقت بیشتری مورد بررسی قرار گیرد.
- ✓ مدل سازی مالی طرح بر اساس اطلاعات جدید و با استفاده از نرم افزارهایی مانند کامفار انجام شود.
- ✓ پس از اصلاح مدل سازی مالی نیاز است طرح ارزشگذاری شود تا بتوان با مستندات بیشتری در جلسات جذب سرمایه حاضر شد.
- ✓ تیم سازی و آموزش مهارت‌های لازم به تیم فعلی جهت راه‌اندازی کسب و کار یکی دیگر از مواردی است که باید حتما مورد توجه قرار گیرد.