

فهرست مطالب

مقدمه	۱
۱- معرفی محصول	۱
۱-۱- نام و کد محصول (آیسیک ۳)	۱
۱-۲- شماره تعرفه گمرکی	۱
۱-۴- بررسی و ارائه استاندارد (ملی یا بین الملل)	۲
۱-۶- توضیح موارد مصرف و کاربرد	۳
۱-۷- اهمیت استراتژیکی کالا در دنیای امروز	۵
آب در زندگی روزانه	۶
رقبا:	۶
شرکتهای تولید کننده آب معدنی:	۶
مشتریان :	۷
تبلیغات:	۸
۱-۸- شرایط صادرات	۸
۲- وضعیت عرضه و تقاضا	۹
۱-۲- بررسی ظرفیت بهره برداری و روند تولید از آغاز برنامه سوم تا کنون	۹
۲-۲- بررسی وضعیت طرحهای جدید و طرحهای توسعه در دست اجرا:	۱۱
۲-۳- بررسی روند واردات محصول از آغاز برنامه سوم تا نیمه اول سال ۸۵	۱۲
۳- بررسی اجمالی تکنولوژی و روشهای تولید و عرضه محصول در کشور و مقایسه آن با دیگر کشورها	۱۳
روشهای مختلف در تولید آب معدنی:	۱۳
تکنولوژی و مراحل تولید آب معدنی:	۱۳
مرحله پر کردن بطری:	۱۴
نصب برجسب و بسته بندی نهایی	۱۵
مدیریت بازار یابی :	۱۶
دیدگاه محصول (product concept)	۱۶
دیدگاه فروش (selling concept)	۱۶
دیدگاه بازاریابی (Marketing concept)	۱۷

- ۱۸..... دیدگاه بازاریابی هدف
- ۱۹..... چیدمان دستگاه ها
- ۲۰..... بررسی و تعیین حداقل ظرفیت اقتصادی و برآورد حجم سرمایه گذاری
- ۲۰..... محل تأمین ماشین آلات طرح:
- ۲۵..... صورت حساب سود و زیان
- ۲۶..... صورت حساب سرمایه
- ۲۷..... ترازنامه
- ۲۸..... نتیجه گیری
- ۲۹..... پیشنهادات

مقدمه

آب ماده ای فراوان در کره زمین است. به شکل های مختلفی همچون دریا، باران، رودخانه و ... دیده می شود. آب در چرخه خود، مرتباً از حالتی به حالت دیگر تبدیل می شود، اما از بین نمی رود. هرگونه حیات محتاج آب می باشد. مروری بر سوابق تمدنهایی که در طول تاریخ شکل گرفته اند و شکوفا شده اند نشانگر این واقعیت است که وجود آب و امکان دسترسی به آن یکی از کلیدی ترین عوامل فراگیری و استمرار آنها بوده است. افزایش تقاضا برای آب و اوجگیری رقابت بین مصرف کنندگان مختلف موجب شده انسان برای ایجاد موازنه و تعادل بین توزیع نیازها و منابع آب موجود مستقیماً در وضعیت طبیعی رودخانه ها دخالت کند و با ایجاد تاسیسات گوناگون ذخیره و توزیع آب شرایط طبیعی را به منظور تامین نیازهای خود تغییر دهد. آب معدنی و آب شرب بعنوان یکی از نیازهای اساسی روزمره انسان و استمرار حیات میباشد. میزان نیاز روزمره هر فرد ۱ تا ۲ لیتر میباشد که بستگی به شرایط آب و هوایی و سن و سال دارد. استفاده از آب آشامیدنی سالم و گوارا یکی از مهمترین فاکتورهای مصرف آب می باشد که از سالیان بسیار دور به آن توجه شده است. امروزه مصرف آب های بطری ای رواج بسیاری پیدا کرده است چرا که آبهایی که دارای مواد معدنی غنی می باشند برای انسان مفید هستند. آب های بطری ای به دو دسته اصلی تقسیم می شوند، آب گازدار و آب ساده، آب گازدار ممکن است به طور طبیعی با دی اکسید کربن تصفیه شود اما گاز آن معمولاً در طی عملیاتی به آن اضافه می شو. میکروبهها در آب گازدار زنده نمی مانند زیرا دی اکسید کربن حل شده در آب به آن خاصیت اسیدی می دهد.

اکثر آبهای بطری ای، آب چشمه ها یا رودها هستند که در همان محل، در شرایط کاملاً بهداشتی و بدون استفاده از هیچگونه مواد شیمیایی، داخل بطری ها ریخته می شوند. در نتیجه این آبها ممکن است حاوی باکتریهای طبیعی و بی ضرر باشند که البته در طول مدت زمان نگهداری، این باکتریها به این دلیل که از مواد مغذی استفاده نمی کنند تدریجاً از بین می روند. در نوعی از آبهای بطری ای که با عنوان «آب آشامیدنی»، شناخته شده اند، از مراحل مختلفی برای کم کردن تعداد اینگونه میکروبههای احتمالی استفاده می شود.

۱- معرفی محصول

آبهای معدنی، از چشمه های طبیعی یا چشمه هایی که مصنوعاً ایجاد شده اند، جریان دارند و آنها را در همان سرچشمه در ظرف مخصوصی پر می کنند و برای مصرف حمل می نمایند. آب چشمه ها بطور کلی دارای نمکهایی هستند که در موقع عبور آب از سطح زمین در آن حل شده ولی آب مقطر فاقد این نمکهاست. مقدار این نمکها در آبهای معدنی بمراتب زیادت و لاقبل به یک در هزار می رسد.

پلور - صنایع آب معدنی مازندران - نوع فعالیت : تولید آب معدنی - آدرس: تهران - خ احمد قصیر(بخارست) - خ ۱۴ - پلاک ۴۲ - مدیر عامل: آقای علیرضا تقوی - تلفن: ۰۲۱۸۸۵۲۶۲۹۲

۱-۱ نام و کد محصول (آبسیک ۳)

۲۲۰۱/۹۰ و ۲۲۰۱/۱۰

۱-۲ شماره تعرفه گمرکی

در داد و ستدهای بازرگانی بین المللی جهت کدبندی کالاها و تعیین حقوق گمرکی و سود بازرگانی، اغلب از دو نوع طبقه بندی استفاده می شود که یکی از این طبقه بندی ها نامگذاری بروکسل و دیگری طبقه بندی مرکز استانداردها و تجارت بین المللی می باشد و روش طبقه بندی مورد استفاده در بازرگانی خارجی کشور ایران طبقه بندی بروکسل است که بنابر نیازها و کاربردهای خاص موجود، گاهی تقسیم بندیهای بیشتری در زیر تعرفه ها انجام گرفته است.

شماره تعرفه	کد سیستم همانگ شده	نوع و شرح کالا	حقوق گمرکی	سود بازرگانی
۲۲/۰۱ و ۲۲/۰۲	۲۲۰/۹۰ و ۲۲۰/۱/۱۰	آب، آب معدنی طبیعی یا مصنوعی و آبهای گازدار شده و	۱۰ درصد	یکصد و ده درصد

۴-۱- بررسی و ارائه استاندارد (ملی یا بین الملل)

عرضه هر نوع کالائی با توجه به بالا رفتن دانش بشری ضرورت دارا بودن کیفیت مطلوب و آگاهی بیشتر در مورد آن را الزامی نموده است و لذا امروزه برای اغلب کالاها استانداردهائی تدوین و عرضه شده است و استاندارد ملی و جهانی جزئی از شناسنامه هر کالا بشمار می رود رعایت استانداردهای ملی برای مصارف داخلی و استانداردهای بین المللی برای صادرات امری اجتناب ناپذیر است در این زمینه استاندارد تدوین شده توسط مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران تحت شماره ۲۴۴۱ وجود دارد البته مراجع بین المللی استانداردها متعدد هستند که می توان به استانداردهای جهانی ANSI, ISO, JIS, ASTM, BSI و ... اشاره نمود و با توجه به اهمیت این نوع محصول در دنیا استانداردهای زیادی از سوی مراجع مختلف ارائه شده است.

جدول محدوده مجاز ترکیبات شیمیایی آب معدنی

ردیف	نوع ترکیبات	حداکثر/ میلی گرم
۱	آرسنیک	۰/۰۵
۲	سرب	۰/۰۵
۳	جیوه	۰/۰۰۱
۴	مس	۱
۵	سلینوم	۰/۰۱
۶	کرم	۰/۰۵
۷	باریم	۰/۰۱
۸	گازیم	۰/۰۱
۹	منگنز	۲
۱۰	روی	۵
۱۱	بورات	۳۰
۱۲	نیتريت	۰/۰۰۵
۱۳	نیترات	۴۵
۱۴	سولفور	۰/۰۵
۱۵	سیانور	۰/۰۱
۱۶	T.C.O	۳
۱۷	مواد راديوکتیو B	حداکثر ۳۰ پیگوری در لیتر
۱۸	مواد راديوکتیو A	حداکثر ۳ پیگوری در لیتر

استانداردهای تدوین شده آب معدنی:

ویژگی ها و حد مجاز آب معدنی طبیعی یا آشامیدنی	۲۵۹۱	۱
ویژگی ها و حد مجاز آب معدنی طبیعی قابل شرب	۲۴۴۱	۲
آیین نامه کار به منظور بهره برداری از آب های معدنی، طبیعی آشامیدنی	۲۶۰۶	۳

۶-۱- توضیح موارد مصرف و کاربرد

آب بعنوان حیاتی ترین ماده مورد نیاز زندگی از اهمیت خاصی برخوردار است بویژه آب آشامیدنی که رابطه تنگاتنگی با زندگی انسانها دارد بطوریکه در بسیاری از کشورهای دنیا آب آشامیدنی بصورت کنترل شده از لحاظ کیفی و در بسته بندیهای مناسب به مصرف کننده عرضه می گردد.

بطور طبیعی، املاح متعددی در آب وجود دارند، ولی علاوه بر این املاح، بعضی مواد شیمیایی در خلال فرآیند تصفیه به آب علاوه می گرداند، از اینرو است که در پایان تصفیه و یا بطور کلی قبل از مصرف آبها، باید از نظر کیفی کنترل شوند. در مورد بعضی از این املاح توضیحاتی داده می شود.

مس (Cu)

مس، در آبهای طبیعی بندرت دیده می شود و وجود ترکیب سولفاتی آن برای ماهیان بسیار مضر است، بطوری که ۰/۱۲ میلی گرم در لیتر آن در آب برای ماهی قزل آلا کشنده است و انواع دیگر ماهیها به این ماده، حساس هستند و مقاومترین ماهیها در محیطی با ۱/۲ میلیگرم سولفات مس خواهد مرد. در پس آبها، غالباً بعلت عبور آن از مبدلهای حرارتی مس و یا معرف سولفات مس در استخرهای شنا برای جلوگیری از رشد الگ ها، می توان به مقدار قابل توجهی مس برخورد نمود.

مقادیر زیاد مس در آب، علاوه بر ایجاد طعمهای نامطلوب و نامطبوع، باعث پیدایش لکه های سیاه، روی موزائیک، کاشی و لباسهای سفید در حین شستشو خواهد بود. مقدار ۱ ppm از مس در آبهای شهری مجاز تعیین شده است. (بدن انسان روزانه به ۲-۱ میلی گرم مس نیاز دارد)

روی (Zn)

وجود انسان همانند مس به روی نیاز دارد (حدود ۱۰۰ میلیگرم در روز) و این فلز، همانند مس از طریق ادرار و مدفوع قابل رفع است و در بدن انباشته نمی شود و از اینرو از نظر سلامتی، حتی ۴۰ ppm مجاز می تواند باشد، ولی مقادیر بیش از ۵ppm آن در اثر تولید هیدرات و هیدروکربنات روی، طعم نامطبوعی در آن ایجاد می کند و آبهای قلیایی، حتی رنگشان هم شیری می شود.

سرب (Pb)

سرب برخلاف مس و روی در بدن انسان انباشته می شود و متابولیسم بدن نیز چندان نیاز قابل توجهی به این فلز ندارد. مسمویت با سرب، به همراه کم خونی، بی اشتها و دردهای عضلانی است. این عوارض گویا زاییده جایگزین شدن سرب بجای کلسیم در ترکیب استخوانهاست که مرکز خون سازی می باشند. علاوه بر این، سرب، عملکرد آنزیمهای سازنده هموگلوبین را مختل می نماید.

سرب که به آسانی از طریق پوست، مخاط، تنفس و تغذیه جذب می شود، به علل مختلف در محیط زیست پراکنده است. از مهمترین این علل وجود سرب در سوخت اتومبیلهاست. در ضمن وجود بعضی آلیاژهای سربی که بعنوان لوله های انتقال آب مورد استفاده قرار می گیرند. مقدار مجاز سرب در آبهای شهری، کمتر از ۰/۵ppm است.

آرسنیک (As)

آرسنیک مانند سرب در بدن انباشته می شود و میزان ناچیزی از آن دفع می شود. این فلز، مسموم کننده است و حتی می تواند از طریق شستشوی زمینهای زراعتی، علوفه حیوانات را نیز آلوده نموده و موجب مسمومیت چهارپایان گردد. تاثیر سرطان زایی آرسنیک (پوست) تایید شده است. مقدار مجاز آن در آب، ۰/۰۵ppm است.

آهن (Fe)

آهن یکی از فراوانترین عناصر موجود در طبیعت است و علاوه بر این، ترکیبات آهن به مقدار زیادی در تصفیه آبها مورد استفاده است. در ضمن بعلت استفاده فراوان از لوله های آهنی انتقال و توزیع آب و با در نظر گرفتن این که خوردگی آهن در آب بسرعت صورت می گیرد، می توان انتظار داشت که در آبهای شهری نیز آهن وجود داشته باشد. آهن همانند مس و روی در بدن انسان انباشته نمی شود و بدن انسان در تشکیل هموگلوبین خون به این عنصر نیازمند است، بخصوص در موارد کم خونی و اواخر دوران بارداری زنان از طرف پزشکان تجویز می شود. با در نظر گرفتن کلیه جوانب امر، تا مقدار ۰/۳ppm آهن در آبهای شهری مجاز است. وجود بیش از حد آهن، در صنایع کاغذ سازی، یخ سازی، لباسشویی بعلت ایجاد لکه های قهوه ای رنگ (اکسید آهن) مشکلاتی را بوجود می آورد.

منگنز (Mn)

منگنز با وجود این که همانند آهن از بدن دفع می گردد، ولی مقدار بیش از حد آن که غالباً در اثر مصرف مداوم وارد بدن می شود، باعث اختلال در بعضی ارگانهای مغز می گردد و حتی ممکن است منجر به مرگ شود. املاح منگنز نظیر آهن ایجاد لکه های سیاه و قهوه ای بر روی کاشی، پارچه، کاغذ و غیره می نماید. زیادی منگنز علاوه بر آنکه طعم نامطلوبی ایجاد می کند، موجب ایجاد بلورهای رسوبی در جدا لوله های انتقال می گردد. بدن انسان روزانه به ۱۰ میلیگرم منگنز نیاز دارد که از طریق تغذیه تامین می گردد و از اینروست که منگنز تا مقدار ۰/۰۵ppm در داخل آب شهری مجاز اعلام شده است.

کادمیم (Cd)

کادمیم از زمره عناصری است که در بدن انباشته می شود و مقدار کمی از آن دفع می شود. املاح محلول این فلز، باعث سوزش جدار معده و روده می گردد. این فلز بر روی حیواناتی نظیر خرگوش اثرات نامطلوبی نظیر کاهش هموگلوبین خون و پوسیدگی دندان داشته است. مقدار مجاز آن ۰/۰۱ppm است.

سلنیوم (Se)

این عنصر که از نظر پرورش چهارپایان اهمیت دارد و تغذیه گیاهان حاوی این عنصر، موجب ذخیره آن در کبد و کلیه می گردد. آزمایشاتی که بر روی خرگوش انجام یافته، نشان دهنده آن است که ترکیبات آلی آن بویژه موجب سرطان کبد است. این عنصر بطور کلی بر روی موجوداتی که در محیطهایی با غلظت زیاد سلنیوم زندگی می کنند، دیده شده است و تحقیقات بیشتری در این زمینه ادامه دارد.

خوشبختانه مقدار سلنیوم در آبها چنان قابل ملاحظه نیست. ولی در بعضی خاکها و گیاهان به مقدار قابل توجهی از آن برخورد شده است. مقدار مجاز این عنصر در آبهای شهری حدود ۰/۰۱ppm تعیین شده است.

آلومینیوم (Al)

این فلز به صورت سولفاتش در تصفیه آب مورد استفاده است و همچنین بعلت ظروف آلومینیومی و همین طور بعلت تماس انسان با خاک به مقدار زیادی وارد بدن می شود. خوشبختانه این فلز، مسمویت زا نیست.

کروم (Cr)

کروم در صنایع مصرف زیادی دارد و خوشبختانه مسمویت زا نیست.

جیوه (Hg)

این عنصر خطرناک، بشدت مسموم کننده است. متأسفانه با صنعتی شدن جوامع، مقدار این عنصر رو به افزایش است. بطور کلی وجود این عنصر در آبهای شهری حتی در مقادیر فوق العاده ناچیز نیز ممنوع است. براساس آمار منتشره بتنهایی در سال ۱۹۷۴ حدود ۱۰ میلیون کیلوگرم جیوه از طرق گوناگون به محیط زیست وارد شده است.

کلسیم و منیزیم (Mg, Ca)

این دو فلز از مهمترین عناصر مورد نیاز بدن هستند و ترکیبات آنها نیز، نقش پراهمیتی در صنایع دارند. املاح این دو فلز موجب سختی آب هستند.

سیانور (CN-)

سیانور، آنیونی است که بندرت در آبهای سطحی و زیرزمینی دیده می شود. ولی متأسفانه در صنعت مخصوصاً در صنایع آبکاری، مصرف زیاد آن باعث ورود آن در محیط زیست از طریق پس آبهای صنعتی می گردد. این آنیون به شدت مسموم کننده است. انسان و ماهیها با مصرف مقادیر بسیار کمی از آن به هلاکت می رسند بطوری که در محیطی با غلظت سیانور ۱ ppm ماهی قزل آلا را در مدت ۲۰ دقیقه به هلاکت می رساند. از اینرو وجود این ترکیب در آبهای آشامیدنی، غیرمجاز تلقی می شود.

کلروها و سولفاتها

این دو آنیون به مقدار بسیار زیادی در آبهای سطحی و زیرزمینی دیده می شوند و مقدار مجاز آنها در آبهای شهری در حدود ۲۵۰ ppm است. ترکیبات بسیار غلیظ آنها به صورتهای سدیم، پتاسیم و منیزیم در آبهای آشامیدنی ایجاد طعم کرده و در مصرف کننده ایجاد ناراحتیهایی به صورتهای مختلف می کند. آبهایی که مقدار کلرور آنها بیش از حد است، شور و آبهایی که مقدار سولفات سدیم و سولفات منیزیم آنها زیاد است، گس و تلخ مزه می باشند. چای یا قهوه تهیه شده با آبهای کلرور و سولفات دار، بد طعم و بد رنگ هستند.

ید

معمولاً در آبهای طبیعی به مقدار کمی، ید وجود دارد. ولی در آبهای شور طبیعی مقدار آن نسبتاً زیاد است. ید در صنایع بعنوان ضد عفونی کننده قوی مصرف می شود و از یکی از موارد مصرف مهم آن، ضد عفونی آب استخرهاست. ید محلول در آب علاوه بر اینکه بصورت I_2 وجود دارد، بصورت HOI اسید هیپویدیک، یون OI^- هیپویدیت و یون I_3^- نیز یافت می شود.

ید یکی از عناصر مورد نیاز غده تیروئید در ساختن تیروکسین است. مرض گواتر نشانه کمبود آن است. گرچه مصرف ید از طریق آب آشامیدنی مفید است، ولی گاهاً ایجاد حساسیت می کند. لذا در سالهای اخیر، ید را همراه با مصرف نمک طعام تجویز می کنند. از مواد غذایی یددار می توان کلم، ماهی و هویج را نام برد. زیادی ید در بدن موجب بیماری به نام یدیسم است که علائم اولیه آن، جاری شدن آب دهان، بینی و چشم است.

فلوئور

آنیون فلوئور بعلت نقش مهم آن در سلامتی دندانها اهمیت ویژه ای دارد.

آمونیاک، نیتريت و نیترات آنها:

مواد ازت دار بطرق مختلف نظیر تماس منابع آب با فاضلاب و یا تخلیه آبهای شستشوی زمینهای کشاورزی در رودخانه و از همه مهمتر اکسیداسیون مواد آلی ازت دار نظیر پروتئینها موجد ازت هستند. آمونیاک حاصله هم پس از مدتی به نیتريت اکسیده می شود و نیتريت هم به نیترات تبدیل می شود. آمونیاک در درجه اول و نیتريت در درجه دوم، موید آلودگی جدی آب است.

وجود نیترات و نیتريت در آبهای شهری بر حسب میلی گرم در لیتر ازت، نباید بیش از ۱۰ باشد.

۷-۱- اهمیت استراتژیکی کالا در دنیای امروز

اهمیت آب در زندگی:

آب خواص مهمی دارد که در زندگی ما بسیار بارز هستند. از جمله:

حلال بسیار خوبی است.

چگالی بالایی دارد و جالب این که وقتی یخ می زند یا حرارت می بیند، چگالی آن کاهش می یابد.

گرمای تبخیر آب بالاست. یعنی برای تبدیل مقدار کمی آب به بخار، گرمای زیادی لازم است. این خاصیت برای بدن ما بسیار با اهمیت می باشد. گرمای اضافی بدن با تبخیر تنها مقدار کمی از آب بدن از طریق منافذ پوست تعریق کاسته می شود.

نیروی کشش سطحی آن به طور شگفت انگیزی زیاد است. گهگاه شاهد نشستن حشرات روی سطح آب بوده ایم. اگر به دقت به طرز قرار گرفتن حشره روی سطح آب نگاه کنید، متوجه می شوید که سطح آب زیر پای حشره، مانند یک تشک ابری فرو می رود؛ اما پاره نمی شود.

آب مواد مختلف از جمله شکر و نمک را براحتی در خود حل می کند. بسیاری از واکنش های شیمیایی تنها در حضور آب انجام می شوند. البته پاره ای مواد با آب مخلوط نمی شوند، مثل لپیدها و دیگر مواد هیدرات کربن دار. غشاء سلولی که حاوی لپیدها و پروتئین است، از این خاصیت آب سود جسته و تعاملات محتویات سلولی با مواد شیمیایی خارج سلول را بدقت تحت کنترل دارد.

یکی دیگر از خواص جالب آب، حالت جامد آن، یعنی یخ می باشد. هنگامی که آب بر اثر سرما به یخ تبدیل می شود، انبساط می یابد، بدین معنا که حجم بیشتری را اشغال می کند. بنابراین، حجمی از یخ که هم حجم آب اولیه است، جرم کمتری دارد. به این علت می گویند که چگالی یخ از آب کمتر است و همین مسئله باعث می شود که یخ روی آب شناور بماند. در حالی که در بیشتر موارد، چگالی ماده جامد از حالت مایع آن بیشتر است.

این ویژگی آب سبب می شود که برخلاف بسیاری از مایعات، آب از سطح شروع به انجماد کند. این پدیده را بارها به هنگام شروع یخ زدن آب، درون فریزر منزلتان دیده اید؛ در زمستان با یخ زدن سطح آب دریاچه ها، لایه عایقی از یخ ایجاد می شود که این لایه، از یخ زدن لایه های زیرین خود جلوگیری می نماید. در این شرایط، ماهی ها و دیگر آبزیان می توانند در مناطق گرم تر زیرین به حیات خود ادامه دهند.

دیگر ویژگی غیرعادی آب، ظرفیت گرمایی بالای آن می باشد. ظرفیت گرمایی یک جسم، مقدار گرمایی است که به جسم می دهیم تا دمایش، ۱ درجه سانتی گراد افزایش یابد. جالب است بدانید که مقدار گرمایی که لازم است تا دمای ۱ گرم آب را ۱ درجه سانتی گراد افزایش دهد، حدود ۱۰ برابر مقدار گرمایی است که برای ۱ گرم آهن لازم است.

آب در زندگی روزانه

وجود هرگونه حیات، متکی به وجود آب است. آب در بیشتر فرایندهای متابولیسی بدن، نقش حیاتی دارد. هنگام گوارش غذا، مقادیر قابل توجهی آب مورد استفاده قرار می گیرد. تقریباً ۷۰ درصد وزن بدن را آب تشکیل می دهد. برای عملکرد درست، بدن، روزانه به ۱ تا ۷ لیتر آب نیاز دارد البته این میزان آب به مقدار فعالیت بدن، دمای هوا، رطوبت و دیگر عوامل بستگی دارد. آب از طریق ادرار، مدفوع، تعریق و همچنین از طریق بازدم به شکل بخار آب دفع می شود.

بدن انسان به آبی نیاز دارد که نمک یا ناخالصی های دیگر (مثل باکتری یا دیگر عوامل بیماری زا و یا مواد شیمیایی) نداشته باشد. البته برخی مواد محلول در آب طعم و مزه آن را بهتر هم می کند. امروزه، با توجه به رشد روزافزون جمعیت، میزان سرانه آب آشامیدنی کاهش یافته است.

راه حل های تحت بررسی، تولید بیشتر آب، بهبود توزیع و جلوگیری از هدر رفتن آن می باشد.

در بسیاری از کشورها، آب نوعی منبع استراتژیک محسوب می شود. آب های آشامیدنی را از چشمه ها، قنات ها و یا چاه ها استخراج می کنند. بنابراین، برای تولید بیشتر آب، می توان چاه های بیشتری ساخت. باران و دریا هم از دیگر منابع آبی هستند که البته به عنوان آب آشامیدنی مناسب نیستند. این گونه آب ها را باید تصفیه نمود. روش های معروف تصفیه آب، تقطیر و جوشاندن می باشند.

رقبا:

شرکتهای تولید کننده آب معدنی:

البرز- آب معدنی (ایرانداد) - نوع فعالیت: تولید نوشابه - آب معدنی - دوغ - آدرس: تهران - هفت حوض نارمک - خ رضوان غربی - پلاک ۱۰ - مدیر عامل: آقای امیر بوکانی نژاد - تلفن: ۰۲۱۷۷۹۰۳۲۴۵-۰۲۱۷۷۹۰۱۲۶۷

آبعلی - نوع فعالیت: تولید دوغ - آب معدنی آب اشامیدنی آدرس: تهران - کیلومتر ۵۰ جاده هراز - شهر آبعلی - خ شهید بهشتی مدیر عامل: آقای طیبی تلفن: ۰۲۲۱۵۸۲۲۳۷۷-۰۲۲۱۵۸۲۲۱۶۰

آب پاک سبلان - آبهای معدنی (واتا) - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: تهران - میدان آرژانتین - خ احمد قصیر (بخارست) - کوچه ۹ - پلاک ۲۸ - مدیر عامل: آقای علاقه مند تلفن: ۰۲۱۸۸۷۱۸۷۳۰-۱

آب معدنی سورپرایز - آدرس: عباس آباد-خیابان پاکستان- کوچه حکیمی-شماره ۲۵-ط دوم - تلفن: ۸۸۵۰۳۵۲۲-۶

گوهر آذربایجان - نوع فعالیت: تولید آب معدنی محیا - آدرس: تبریز - کیلومتر ۲۴ جاده تهران - تلفن: ۰۴۱۱-۶۳۰۶۲۴۸

پانی توس - شرکت تولیدی و بازرگانی - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: مشهد - شهرک صنعتی توس - فاز ۲ - بلوار اندیشه نهم - قطعه ۴۶۱ - تلفن: ۰۵۱۱-۵۴۱۳۶۸۸

زالال آب کارون - نوع فعالیت: تولید آب معدنی سولده - آدرس: اهواز - جاده اندیمشک - شهرک صنعتی - شماره ۲ - تلفن: ۰۶۱۲-۲۶۶۳۲۹۶

هزار چشمه آبشار - نوع فعالیت: تولید آب معدنی کریستال - آدرس: خیابان ولیعصر - بعد از میدان ونک - ساختمان ایران گلاب - تلفن: ۸۸۶۷۴۰۸۸

مس کو - نوع فعالیت: تولید آب معدنی سبلان - آدرس: خیابان طالقانی - بعد از خیابان استاد نجات الهی - پلاک ۱۴۶ - ساختمان رازی طبقه ۶ - تلفن: ۸۸۹۰۷۳۴۳-۶

ماهیدشت کرمانشاه - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: خیابان احمد قصیر - خیابان سوم - پلاک ۳۸ - تلفن: ۸۸۷۱۰۳۰۷-۸۸۷۲۱۳۵۲

سپیدان چشمه - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: شیراز - خیابان فلسطین - پلاک ۱۱۶ - طبقه ۲ - تلفن: ۰۷۱۱-۲۳۰۳۹۳۳

آمولو - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: خیابان کریم خان - روبروی خیابان ایرانشهر شمالی - پلاک ۱۴۵ - تلفن: ۰۷-۸۸۸۴۴۹۲۲

آکوا اینترنشنال کیش - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: خیابان ولیعصر - روبروی پارک ملت - برج سایه - طبقه ۱۵ - واحد ۲ - تلفن: ۲۲۰۴۰۷۱۱

آبرون دشت - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: خیابان کریم خان - خیابان خردمند جنوبی - پلاک ۹۹ - طبقه ۲ - تلفن: ۸۸۳۲۱۲۵۳-۴

آبهای معدنی ورسک - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: جاده فیروزکوه - قائم شهر پل سفید - خیابان تهران - کندوان - تلفن: ۰۱۲۴-۵۲۲۲۰۰۱-۳

داماش گیلان - آب معدنی (داماش) - نوع فعالیت: تولید کننده آب معدنی - آدرس: تهران - خ آپادانا - پلاک ۳۰ - طبقه ۶ - مدیر عامل: آقای محمد رضارژیمند - تلفن: ۰۲۱۸۸۵۱۳۷۸۹-۹۴

چشمه طبیعت - آب معدنی - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - آدرس: تهران - خ بهشتی - پلاک ۱۳۰ - طبقه ۴ - واحد ۵ - مدیر عامل: آقای علی زند - تلفن: ۰۲۱۸۸۴۰۷۳۹۸

پریس نوشاب - نوع فعالیت: تولید آب معدنی - دوغ - نوشابه - آدرس: تهران - خ سید جمال اسدآبادی - خ ۶۴ - پلاک ۳۳ - طبقه ۱ - مدیر عامل: آقای ذوی الانواری - تلفن: ۰۲۱۸۸۰۴۴۹۹۴ و ۰۲۱۸۸۰۶۶۶۱۴

پهنوش ایران - نوع فعالیت: تولید کننده انواع ماء الشعیر - دلستر - آب میوه - دوغ - آب معدنی و نوشابه های گازدار - مدیر عامل: آقای کمال الدین بایرامی - تلفن: ۰۲۱۴۴۵۰۴۷۷۷-۸

مشتریان :

این محصول به گونه ایست که تمام مردم به آن احتیاج دارند و تقریباً این محصول را در همه جا می توان تبلیغ و ارائه کرد و بازار خاص خود را دارد.

تولیدکنندگان آبهای معدنی هنگامی از بحران اقتصادی صدمه زیادی دیدند که مصرف کنندگان صرفه جو به جای خرید بطری آب تصمیم گرفتند بطریهای خود را از آب لوله کشی داخل خانه ها پر کنند. خصوصاً در انگلستان که آبهای لوله کشی خانگی از کیفیت خوبی نیز برخوردارند.

ارزش بخش آبهای معدنی پس از چند سال دوران پر رونق از سال ۲۰۰۷ سیر نزولی پیدا کرد. بین سالهای ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ حجم فروش ۱۱ درصد سقوط داشت و در سال ۲۰۰۹ بر اساس گزارش شرکت تحقیقات بازار مینتل ارزش بازار به حدود ۱/۸۶ میلیارد پوند می رسد.

با اینحال برنامه‌ی سبز تنها عامل کاهش در بخش بطریهای آب معدنی نیست. بلکه عامل اصلی ارزش آن در برابر پول پرداخت شده خصوصاً در دوران سخت اقتصادی است. بر اساس نظر سنجی شرکت تحقیقات آنلاین Toluna تنها یک نفر از هر ۱۰ مصرف کننده اعتقاد دارد که این آبها ارزش پول آن را دارند در حالی که یک سوم استفاده از آن را بی معنی می دانند و ۳۵ درصد معتقدند که آبهای درون بطری طعم بهتری دارند.

با این حال مزیت‌های دیگری نیز وجود دارند که آبهای معدنی می توانند از آن استفاده کنند: یک پنجم مصرف کنندگان آنها را جایگزین مناسبی برای نوشیدنیهای شیرین می دانند و ترویج مصرف میزان آب کافی در طی روز نیز به مصرف این آبها کمک کرده است. بنابراین اگرچه هنوز تحقیقاتی صورت نگرفته است تا نشان دهد آبهای معدنی سالمتر از آبهای لوله کشی هستند ولی موضوع سلامتی یکی از دلایل محکم خرید در بخش آبهای معدنی است.

آب معدنی خالص اکثریت حجم بازار (۸۷ درصد) را در اختیار دارد اما پیش بینی می شود که فروش آبهای طعم دار، ویتامین دار یا غنی شده در طول ۵ سال آینده رشد خواهد داشت.

در سال ۲۰۰۹ ارزش فروش آبهای غنی شده ۴۵۰ میلیون پوند بود. با اینحال تولیدکنندگان این بخش باید توجه داشته باشند که میزان انرژی موجود در آبها با مواد افزودنی زیاد نشود تا سالم بودن آن به مخاطره نیفتد.

گروه سنی ۱۶ تا ۳۴ سال بیشترین خریداران بطریهای آب معدنی هستند در حالی که افراد بالای ۵۵ سال علاقه ی کمتری به آن دارند. به تخمین شرکت تحقیقات بازار مینتل تا سال ۲۰۱۴ ارزش این بخش به ۲ میلیارد پوند می رسد که با احتساب تورم این مقدار در طول ۵ سال آینده ۷ درصد کاهش خواهد داشت.

تبلیغات:

یکی از روش های تبلیغاتی که در این شرکت خیلی خوب جواب داده و می دهد و باعث شناخت شرکت شده است تبلیغات در رسانه های گروهی می باشد. این روش تبلیغات باعث می شود که راهی که شرکتی بابت برند شدن در طی چندین سال طی کند در طی چند هفته طی می کند و فروش آن چشمگیر می شود. از جمله تبلیغات دیگری که این شرکت انجام می دهد بر روی تابلوهای تبلیغاتی در اتوبانها و بزرگراه ها و کلیه ماشین آلات پخش این شرکت در خیابان ها تبلیغات این شرکت را می کنند.

۸-۱- شرایط صادرات

صادرات آب معدنی در سالهای گذشته طی کد تعرفه ۲۲۰۱/۱۰ و ۲۲۰۲/۱۰ انجام شده است. با توجه به اطلاعات اخذ شده از گمرک جمهوری اسلامی ایران میزان صادرات محصول طی سالهای گذشته بشرح جدول زیر می باشد.

روند صادرات آب معدنی شیرین نشده ایران (کد ۲۲۰۱/۱۰)

سال	حجم (لیتر)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
۱۳۸۰	۱۴۱۴۱۱۹	۳۹۱۱۲۲۸۱۰	۲۲۲۸۶۲
۱۳۸۱	۱۲۸۸۴۸۸	۱۷۶۲۲۲۲۰۳۸	۲۲۶۶۶۵
۱۳۸۲	۱۰۹۰۴۰۷۵	۱۱۸۰۸۷۵۴۷۰۰	۱۴۹۱۰۰۳
۱۳۸۳	۴۵۶۴۶۶۸	۵۹۰۶۳۴۴۲۵۱	۶۹۴۸۶۴
میانگین	۴/۵۴۲/۸۳۸	۴/۹۶۷/۱۱۰/۹۵۰	۶۵۸/۸۴۹

روند صادرات آب معدنی شیرین شده ایران (کد ۲۲۰۲/۱۰)

سال	حجم (لیتر)	ارزش ریالی	ارزش دلاری
۱۳۸۰	۸۹۵۹۱۴۸	۳۳۰۷۳۳۳۴۷۸	۱۸۸۴۵۲۱
۱۳۸۱	۲۶۳۹۱۷۳۰	۴۸۴۶۰۶۹۲۰۹۹	۶۱۸۷۳۶۴
۱۳۸۲	۱۰۰۲۵۵۸۷۳	۱۷۷۵۴۷۶۳۵۸۲۷	۲۲۴۱۷۶۳۱
۱۳۸۳	۱۳۰۹۸۰۹۱۳	۲۶۲۴۸۸۸۰۶۶۱۴	۳۰۸۸۱۰۳۵
میانگین	۶۶/۶۴۶/۶۶۶	۱۲۲/۹۵۱/۱۱۷/۰۰۵	۱۵/۳۴۲/۶۳۸

بدین ترتیب کل صادرات آب معدنی طی سالهای گذشته بشرح جدول زیر می باشد.

روند صادرات کل آب معدنی ایران در طی سالهای گذشته

سال	حجم (لیتر)	ارزش ریالی	ارزش دلاری	نرخ رشد حجم وزنی نسبت به سال قبل	نرخ رشد حجم وزنی نسبت به سال ۱۳۸۰
۱۳۸۰	۱۰/۳۷۲/۲۶۷	۳/۶۹۸/۴۵۶/۲۸۸	۲/۱۰۷/۳۸۳	-	-
۱۳۸۱	۲۷/۶۸۰/۲۱۸	۵۰/۲۲۲/۹۱۴/۱۳۷	۶/۴۱۴/۰۲۹	۱۶۶/۹	۱۶۶/۹
۱۳۸۲	۱۱۱/۱۵۹/۹۴۸	۱۸۹/۳۵۶/۳۹۰/۵۲۷	۲۳/۹۰۸/۶۳۴	۳۰۱/۶	۱۰۷۱/۷
۱۳۸۳	۱۳۵/۵۴۵/۵۸۱	۲۶۸/۳۹۵/۱۵۰/۸۶۵	۳۱/۵۷۵/۸۹۹	۲۱/۹	۱۳۰۶/۸
۱۳۸۴	۱۸۹/۱۴۸/۳۱۱	۳۸۴/۰۰۹/۱۷۹/۴۰۰	۴۳/۱۴۷/۰۲۴	۳۹/۵	۱۸۲۳/۶
میانگین	۷۱/۱۸۹/۵۰۴	۱۲۷/۹۱۸/۲۲۷/۹۵۴	۱۶/۰۰۱/۴۸۶	۱۳۲/۵	۱۰۹۲/۲۵

همانطور که در جدول فوق مشخص است میزان صادرات انواع آب معدنی در کشور طی سالهای گذشته از روندی صعودی برخوردار بوده و در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته است و در سال ۱۳۸۲ نسبت به سال ۱۳۸۱ بیش از ۴ برابر شده است. همچنین میزان صادرات آب معدنی در سال ۱۳۸۴ از سایت گمرک جمهوری اسلامی ایران اخذ شده است که در این سایت میزان صادرات برای هر کد بطور جداگانه ذکر نشده است و مجموع میزان صادرات آب معدنی و نوشابه ارائه شده است. میزان صادرات ارائه شده در سال ۱۳۸۳ در سایت گمرک و میزان صادرات تفکیکی آب معدنی در کتاب گمرک با یکدیگر مقایسه شده است و با توجه به اینکه تنها یک درصد از میزان کل صادرات در سال ۱۳۸۳ مربوط به نوشابه بوده است لذا در سال ۱۳۸۴ نیز از میزان کل صادرات آب معدنی و نوشابه، یک درصد برای نوشابه اختصاص داده شده است.

۲- وضعیت عرضه و تقاضا

۲-۱- بررسی ظرفیت بهره برداری و روند تولید از آغاز برنامه سوم تا کنون

براساس آمار مندرج در لوخ فشرده وزارت صنایع و معادن در حال حاضر تعداد ۶۶ واحد صنعتی فعال در زمینه تولید آب معدنی با مجموع ظرفیت بیش از ۱۶۸۰ میلیون لیتر در سطح کشور فعالیت می نمایند که بتفکیک استان در جدول زیر ارائه شده است.

واحدهای فعال در زمینه تولید و بسته بندی آب معدنی

استان	تعداد در استان	واحد سنجش	ظرفیت	تبدیل به لیتر
اردبیل	۳	هزار لیتر	۱۳۵۳۰	۱۳۵۳۰۰۰۰
اردبیل	۱	لیتر	۷۵۰۰۰۰۰۰	۷۵۰۰۰۰۰۰
اصفهان	۱	مترمکعب	۱۵۰۰	۱۵۰۰۰۰۰۰
اصفهان	۲	لیتر	۷۵۰۰۰۰۰۰	۷۵۰۰۰۰۰۰
ایلام	۱	هزار لیتر	۳۰۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰۰
آذربایجان شرقی	۲	لیتر	۱۲۰۰۰۰۰۰	۱۲۰۰۰۰۰۰
آذربایجان شرقی	۲	هزار لیتر	۲۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰۰
آذربایجان غربی	۲	هزار لیتر	۳۲۰۰۰	۳۲۰۰۰۰۰۰
بوشهر	۱	میلیون بطری	۳۶	۱۸۰۰۰۰۰۰
تهران	۲	تن	۶۹۴۵	۶۹۴۵۰۰۰
تهران	۱	هزار لیتر	۷۵۰۰	۷۵۰۰۰۰۰۰
تهران	۱	مترمکعب	۷۵۰۰	۷۵۰۰۰۰۰۰
تهران	۳	هزار لیتر	۳۷۲۴۸	۳۷۲۴۸۰۰۰
چهارمحال بختیاری	۴	هزار لیتر	۲۸۱۵۰۰	۲۸۱۵۰۰۰۰۰
استان	تعداد در استان	واحد سنجش	ظرفیت	تبدیل به لیتر
خراسان رضوی	۲	هزار لیتر	۲۴۰۰۰	۲۴۰۰۰۰۰۰
خراسان شمالی	۱	هزار لیتر	۴۴۰۰۰	۴۴۰۰۰۰۰۰
خوزستان	۱	هزار لیتر	۷۰۰۰	۷۰۰۰۰۰۰۰
زنجان	۱	لیتر	۴۰۰۰۰۰۰۰	۴۰۰۰۰۰۰۰
سمنان	۱	لیتر	۱۰۰۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰
سیستان و بلوچستان	۱	هزار لیتر	۲۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰۰
فارس	۱	هزار لیتر	۴۵۰۰۰	۴۵۰۰۰۰۰۰
فارس	۸	لیتر	۲۹۶۴۰۰۰۰	۲۹۶۴۰۰۰۰
قزوین	۱	لیتر	۲۶۱۳۵۰۰	۲۶۱۳۵۰۰
قم	۱	لیتر	۲۷۰۰۰۰۰۰	۲۷۰۰۰۰۰۰
کرمان	۱	هزار لیتر	۳۸۲۵۰	۳۸۲۵۰۰۰۰
کرمانشاه	۱	لیتر	۲۰۰۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰۰
گلستان	۱	هزار لیتر	۳۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰۰
گیلان	۱	هزار لیتر	۵۴	۵۴۰۰۰
لرستان	۱	هزار لیتر	۲۲۵۰۰۰	۲۲۵۰۰۰۰۰
استان	تعداد در استان	واحد سنجش	ظرفیت	تبدیل به لیتر
مازندران	۱	بطری	۲۰۰۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰
مازندران	۴	لیتر	۵۷۴۰۰۰۰۰	۵۷۴۰۰۰۰۰
مازندران	۷	هزار لیتر	۱۸۱۲۰۰	۱۸۱۲۰۰۰۰۰
مرکزی	۴	لیتر	۷۳۸۳۵۰۰۰	۷۳۸۳۵۰۰۰
یزد	۱	لیتر	۲۵۰۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰۰۰

۱/۶۸۱/۹۷۵/۵۰۰			۶۶	جمع
۱/۵۱۳/۷۷۸/۰۰۰	جمع با احتساب راندمان ۹۰ درصد (لیتر)			

لازم به ذکر است جهت تبدیل واحد بطری به لیتر، هر بطری برابر ۵۰۰ سی سی (۰/۵ لیتر) و هر متر مکعب برابر هزار لیتر در نظر گرفته شده است.

میزان بسته بندی آبمعدنی طی سالهای گذشته (لیتر)

سال	میزان تولید در ظرفیت اسمی	میزان تولید در ظرفیت عملی (راندمان ۹۰٪)
۱۳۸۱	۲۸۰/۵۵۰/۵۰۰	۲۵۲/۴۹۵/۵۰۰
۱۳۸۲	۳۹۵/۴۰۰/۵۰۰	۳۵۵/۸۶۰/۵۰۰
۱۳۸۳	۷۳۷/۰۸۵/۵۰۰	۶۶۳/۳۷۷/۰۰۰
۱۳۸۴	۱/۴۳۹/۹۸۳/۰۰۰	۱/۲۹۵/۹۸۴/۷۰۰

۲-۲- بررسی وضعیت طرحهای جدید و طرحهای توسعه در دست اجرا:

براساس آمار مندرج در لوح فشرده وزارت صنایع و معادن تعداد ۲۹ واحد صنعتی در دست احداث با پیشرفت بیش از ۴۰٪ بظرفیت سالانه در حدود ۹۰۰ میلیون لیتر در زمینه تولید و بسته بندی آبمعدنی بشرح جدول زیر می باشند.

جدول مشخصات طرحهای بالای ۴۰ درصد پیشرفت

نام شرکت	درصد پیشرفت	واحد سنجش	ظرفیت	تبدیل ظرفیت به لیتر
بهرامی-داریوش	۴۰	لیتر	۳۰۰۰۰۰۰	۳۰/۰۰۰/۰۰۰
خوش طعم کوه‌رنگ-شرکت	۴۰	لیتر	۲۵۰۰۰۰۰	۲۵/۰۰۰/۰۰۰
جمشید گشتی و باقر اسماعیلی	۴۰	مترمکعب	۵۰۰۰۰	۵۰/۰۰۰/۰۰۰
آقامیری سید ابوالفضل	۴۰	مترمکعب	۱۵۰۰۰	۱۵/۰۰۰/۰۰۰
رضا جعفری	۴۲	لیتر	۲۰۰۰۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰
شرکت جویبار زاگرس	۴۳	هزار لیتر	۳۵۰۰۰	۳۵/۰۰۰/۰۰۰
شرکت تعاونی ابمعدنی صدیق ۲۰۹۰	۴۵	هزار لیتر	۵۰۰۰۰	۵۰/۰۰۰/۰۰۰
شرکت میخوش آب شیراز	۴۵	لیتر	۱۵۰۰۰۰۰	۱۵/۰۰۰/۰۰۰
شرکت تعاونی تولیدی شقایق سنگسر	۴۸	لیتر	۸۵۰۰۰۰۰	۸۵/۰۰۰/۰۰۰
پگاه شهد قزوین	۴۹	هزار لیتر	۸۵۰۰۰	۸۵/۰۰۰/۰۰۰
شرکت کوثر ناب آذربایجان	۵۰	لیتر	۶۰۰۰۰۰۰	۶۰/۰۰۰/۰۰۰
آبمعدنی زرسوی ماکو	۵۰	هزار لیتر	۳۰۰۰۰	۳۰/۰۰۰/۰۰۰
شرکت نم نم	۵۰	هزار لیتر	۵۲۵۶۰	۵۲/۵۶۰/۰۰۰
شریان	۵۰	هزار لیتر	۴۰۰۰	۴/۰۰۰/۰۰۰
نام شرکت	درصد پیشرفت	واحد سنجش	ظرفیت	تبدیل ظرفیت به لیتر

۱/۰۰۰/۰۰۰	۱۰۰۰	تن	۵۱	شرکت سهامی خاص دادلی لبنی خوی
۲۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰	لیتر	۵۴	شرکت آبهای معدنی حیات
۲۵/۰۰۰/۰۰۰	۲۵۰۰۰۰۰	لیتر	۵۷	شرکت آبهای معدنی آراین کوثر
۹/۳۰۰/۰۰۰	۹۳۰۰	هزار لیتر	۵۸	حمید بدرخانی آجائی
۵۹۳/۸۶۰/۰۰۰	جمع واحدهایی که بین ۴۰ تا ۵۹ درصد پیشرفت داشته اند			
۲۰/۰۰۰/۰۰۰	۲۰۰۰۰	هزار لیتر	۶۰	شرکت کشت و صنعت شکوفه یاس بهاری
۴۰/۰۰۰/۰۰۰	۴۰۰۰۰	هزار لیتر	۶۲	شرکت کشت و صنعت عصاره سبز اصفهان
۱/۵۰۰/۰۰۰	۳	میلیون بطری	۶۲	صنایع غذایی شرکت نوشاب نوش
۱۸/۰۰۰/۰۰۰	۱۸۰۰۰	هزار لیتر	۶۴	شهد طلایی دنا- بسته بندی آبمعدنی
۵/۰۰۰/۰۰۰	۵۰۰۰۰۰۰	لیتر	۶۵	شرکت تولیدی فنوش شاهرود
۹۷/۰۰۰/۰۰۰	۹۷۰۰۰۰۰	لیتر	۷۰	شرکت آبروندشت
۳۶/۰۰۰/۰۰۰	۳۶۰۰۰	هزار لیتر	۷۰	شرکت آبهای معدنی پاک آب سبلان
۱۸/۰۰۰/۰۰۰	۱۸۰۰۰	هزار لیتر	۷۱	شرکت تعاونی ۷۰۴ کیمیاکولا
۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۳۰۰۰۰۰۰	لیتر	۷۳	شرکت پونه پاره
۲۶۸۵۰۰۰۰۰	جمع واحدهایی که بین ۶۰ تا ۷۹ درصد پیشرفت داشته اند			
۱۲/۰۰۰/۰۰۰	۱۲۰۰۰	هزار لیتر	۸۰	تعاونی ۱۷۰۵
۲۴/۰۰۰/۰۰۰	۲۴۰۰۰	هزار لیتر	۹۲	آب حیات
۳۶۰۰۰۰۰۰	جمع واحدهایی که بیش از ۸۰ درصد پیشرفت داشته اند			

تاریخ بهره برداری از طرحهای با پیشرفت بیش از ۸۰ درصد تا پایان سال ۱۳۸۵، بین ۶۰ تا ۸۰ درصد در سال ۱۳۸۶ و واحدهای بین ۴۰ تا ۶۰ درصد در سال ۱۳۸۷ فرض شده است. درصد استفاده از ظرفیت طرحهای در دست اجرا برای سال اول ۸۰ درصد و به ترتیب در سالهای آتی ۸۵، ۹۰ و ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب ظرفیت طرحهای در دست اجرا طی سالهای آتی طبق جدول زیر برآورد شده است.

میزان تولید طرحهای در دست اجرا طی سالهای آتی (لیتر)

سال	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	شرح
طرحهای با پیشرفت ۴۰-۵۹ درصد	۰	۰	۴۷۵/۰۸۸/۰۰۰	۵۰۴/۷۸۱/۰۰۰	۵۳۴/۴۷۴/۰۰۰	
طرحهای با پیشرفت ۶۰-۷۹ درصد	۰	۲۱۲/۴۰۰/۰۰۰	۲۲۵/۶۷۵/۰۰۰	۲۳۸/۹۵۰/۰۰۰	۲۵۲/۲۲۵/۰۰۰	
طرحهای با پیشرفت ۸۰-۹۹ درصد	۲۸/۸۰۰/۰۰۰	۳۰/۶۰۰/۰۰۰	۳۲/۴۰۰/۰۰۰	۳۴/۲۰۰/۰۰۰	۳۴/۲۰۰/۰۰۰	
جمع کل	۲۸/۸۰۰/۰۰۰	۲۴۳/۰۰۰/۰۰۰	۷۳۳/۱۶۳/۰۰۰	۷۷۷/۹۳۱/۰۰۰	۸۲۰/۸۹۹/۰۰۰	
جمع کل با احتساب راندمان ۹۰ درصد	۲۵/۹۲۰/۰۰۰	۲۱۸/۷۰۰/۰۰۰	۶۵۹/۸۴۶/۷۰۰	۷۰۰/۱۳۷/۹۰۰	۷۳۸/۸۰۹/۱۰۰	

۳-۲- بررسی روند واردات محصول از آغاز برنامه سوم تا نیمه اول سال ۸۵

با توجه به اینکه کشور ایران از آبهای زیرزمینی بسیاری برخوردار می باشد و از لحاظ منابع آبی در شرایط بسیار خوبی قرار دارد لذا واردات آبمعدنی به کشور مقرون بصرفه نخواهد بود. طبق بررسیهای انجام شده، میزان واردات بسیار ناچیز و قابل صرفنظر می باشد. بخش عمده این واردات از کشورهای آلمان، ارمنستان، امارات، ترکیه و هلند می باشد.

میزان واردات در سالهای گذشته (براساس کیلوگرم)

نام کشور	سال ۸۱	سال ۸۲	سال ۸۳	سال ۸۴
امارات متحده عربی	-	-	۱/۷۳۶/۲۴۰	-
اتریش	-	-	۷۹/۳۹۶	-
کانادا	-	-	۴۴۳/۳۹۵	-
انگلستان	-	-	۲۱/۰۰۰	-
منطقه آزاد چابهار	-	-	۲۱۷/۸۰۰	-
منطقه آزاد قشم	-	-	۴۴۱/۲۳۴	-
جمهوری کره	-	-	۳۳/۳۵۲	-
فدراسیون روسیه	-	-	۵۲/۲۴۹	-
ترکیه	-	-	۹۹۸/۷۶۵	-
ارمنستان	-	۲۶۰/۴۸۶	-	۴۷۶/۲۰۸
آذربایجان	-	-	-	۱۷/۵۰۰
آلمان	-	۵۰۰	-	-
جمع کل	-	۲۶۰/۹۸۶	۴/۰۲۳/۴۳۱	۴۹۳/۷۰۸

۳- بررسی اجمالی تکنولوژی و روشهای تولید و عرضه محصول در کشور و مقایسه آن با دیگر کشورها

روشهای مختلف در تولید آب معدنی:

تکنیک های مورد استفاده در آب معدنی در سه مرحله عمده قابل طبقه بندی هستند:

- الف) جداسازی ذرات معلق و حذف کدورت، رنگ، بو و ...
- ب) استاندارد نمودن یونهای موجود در آب و نرم نمودن آب
- ج) حذف عوامل بیماریزا

تکنولوژی و مراحل تولید آب معدنی:

تکنولوژی و مراحل تولید آب معدنی را می توان به دو بخش عمده تقسیم نمود:

الف) آماده سازی و سالم سازی و تمیز و پر کردن آب معدنی

ب) تهیه یا تولید ظروف مورد نیاز جهت بسته بندی آب

در زیر به شرح مختصر روش تولید هر یک از دو بخش فوق اشاره می گردد.

مرحله اول-آماده سازی و سالم سازی آب و پر کردن آب معدنی:

در این قسمت آب معدنی هدایت شده از منابع طی مراحل زیر جهت انتقال به خط پرکن آماده می گردد، از آنجایی که آب معدنی بدون هیچ گونه تغییری در ترکیبات شیمیایی آن باید در بطری پر شود لذا آماده سازی صرفاً از مراحل زیر استفاده می گردد.

الف-آماده سازی و سالم سازی آب

۱. انتقال آب از منابع آب
۲. مخازن ذخیره
۳. فیلتراسیون

۴. مرحله فیلتراسیون نهایی آب
 ۵. مرحله استریل کردن آب
 پس از این مرحله آب به خط پرکن هدایت می گردد.

ب- پر کردن آب بطری:

در این بخش آب طی مراحل زیر در بطری پر می گردد.

۱. مرحله ردیف کردن بطری
۲. شستشوی بطری
۳. مرحله پر کردن بطری
۴. مرحله درب زنی بطری
۵. مرحله برجسب زنی
۶. مرحله چاپ مشخصات تولید
۷. مرحله SHIRINK WRAPPER

در واحدهایی که بطری مورد نیاز توسط خود واحد تولید می گردد این بخش نیز جزئی از خط تولید واحد محسوب می گردد. تولید بطری می تواند به صورت تک مرحله ای و یا دو مرحله ای انجام گیرد. در واحدهایی که تولید بطری در یک مرحله انجام می گیرد و پس از تزریق مواد اولیه (گرانول PET) بطری ساخته شده تحویل می گردد، در واحدهایی که تولید بطری در دو مرحله انجام می گیرد، ابتدا توسط ماشین تزریق گرانول PET تبدیل به پری فرم می گردد. پری فرم تولید شده، سپس وارد دستگاه Blower شده و بطری شکل نهایی خود را به دست می آورد. در بخش تولید بطری اخیراً در ظرفیت های پایین ماشین آلات تولید بطری PET ساخته شده است و الزاماً این بخش از ماشین آلات در ظرفیت های بالا در کشورهای مختلفی ساخته می شود از مهمترین سازندگان این نوع ماشین آلات می توان آلمان، فرانسه، ژاپن، چین و ایتالیا را نام برد که سطح تکنولوژی و میزان اتوماسیون آنها متفاوت می باشد. بیشترین ماشین آلات وارد شده به کشور تاکنون از ایتالیا، ژاپن و فرانسه وارد شده است که از نوع ماشین آلات تک مرحله ای تولید بطری می باشد.

معمولاً تولید بطری PET اولیه برای واحدهایی توجیه دارد که ظرفیت بیش از ۱۵۰ میلیون لیتر در سال را داشته باشند و برای واحدهای با ظرفیت کمتر از آن خط تولید پس از تصفیه آب به مراحل Blower (بطری ساز) و دستگاههای پرکن و دستگاههای بسته بندی منتهی می گردد.

تولید قالبگیری دمشی تزریقی Injection Blow Molding:

PET استحکان مذاب پایینی دارد (در دمای ذوب بسیار روان می باشد) لذا قالبگیری دمشی اکستروژنی آن امکانپذیر نمی باشد. در قالبگیری دمشی تزریقی با دو مرحله ای کردن فرآیند این مشکل حل شده است، بدین نحو که ابتدا قالب مورد نظر تزریق و شکل دهی می شود که همان پریفرم خواهد بود و پس از این مرحله، عملیات دمش و قالبگیری جداگانه انجام می شود.

از محفظه ورودی (Hopper) گرانول ها وارد می شود، با نصب قالب مورد نظر به دستگاه، پلیمر مذاب به داخل آن تزریق می شود و شکل پریفرم مورد نظر را به خود می گیرد. با نصب انواع قالب ها می توان پریفرم های متنوعی را تولید کرد و به قسمت بعد، قسمت دمش ارسال کرد.

پس از مرحله تزریق پریفرم، در حالی که هنوز نری قالب در داخل پریفرم قرار دارد، ایستگاه دمش منتقل می شود و مطابق شکل عملیات دمش صورت می گیرد تا به شکل بطری درآید. لوله های آب سرد در اطراف قالب تعبیه شده است که موجب خنک شدن قالب پس از تولید پریفرم می شود.

بطری ها در دو اندازه ۵۰۰ و ۱۵۰۰ میلی لیتر تولید می شوند.

مرحله پر کردن بطری:

در این قسمت بطری ها بصورت مرتب و منظم وارد دستگاه شستشو می شوند و با آب گرم تحت فشار شسته می شوند و عاری از هر گونه آلودگی و ناخالصی می شوند. پس از این مرحله بطریها وارد قسمت پرکن می شوند و از آب معدنی پر می شوند.

پس از این مرحله بطری ها سریعاً وارد قسمت درب بندی می شوند و درب آنها بسته می شود.

نصب برچسب و بسته بندی نهایی

بطریها برای برچسب خوردن وارد این قسمت می شوند. لازم به ذکر است که برچسبها انواع گوناگونی دارند. یکی از جدیدترین انواع برچسبها برچسبهای شیرینک می باشد.

- برچسبهای شیرینک:

این برچسب ها به دو دسته تقسیم می شوند:

• برچسب های معمول پوششی Wraparound

• برچسب های تمام سطح یا آستین شکل Sleeve، این برچسبها که به طور کامل ظرف بسته بندی را می پوشانند به روش اکستروژن قالبگیری و با جهت یافتگی در جهت عرضی (Transvers-Direction orientation (TDO تولید می شوند که پس از تولید، طرح مورد نظر روی آن چاپ می شود و پس از سیل شدن استفاده می شود. استفاده کننده های انتهایی این برچسبها آنها را از تونل های شیرینک عبور می دهند که در آن حرارت تولید شده توسط بخار یا اشعه های مادون قرمز موجب جمع شدن و چسبیدن برچسب به جداره های بیرونی ظرف می شود.

تمام فیلم های تولید شده برای شیرینک از نوع پوششی تمام سطوح دارای شیرینک عرضی بیشتری نسبت به شیرینک طولی هستند. میزان جمع شدگی این فیلم ها بین ۵ تا ۲۵٪ می باشد. برچسب های شیرینک تمام سطح، برخلاف برچسبهای معمولی برای ظروف بسته بندی با اشکال هندسی پیچیده هم مناسب می باشند و به همین علت مزایای زیادی برای استفاده کنندگان دارند. حفاظت محصول، فضای زیاد جهت طرحهای گرافیکی و تبلیغاتی، چاپ هولوگرام ها از جمله مزایای برچسب شیرینک است. PVC به عنوان پرمصرف ترین ماده در تولید برچسبهای شیرینک مطرح می باشد، اما دو ماده دیگر به نامهای پلی اتیلن ترفتالات اصلاح شده با گلیکول (PETG) و پلی استایرن جهت یافته (OPS) به علت خاصیت جمع شدگی بهتر، مصرف این ماده را تحت تأثیر قرار داده است. البته هنوز هم PVC به عنوان فیلم انتخابی شناخت می شود که علت اصلی قیمت پایین آن می باشد.

در نهایت پس از برچسب خوردن بطری ها بصورت ۶ تایی بسته بندی می شوند. در بسته بندی نهایی هر بسته با استفاده از فیلم شیرینک بسته بندی می شود. فیلم شیرینک فیلمی از جنس پلاستیک با جهت یافتگی معین است که پس از عملیات چاپ به صورت تیوپ درآمده و بر روی بسته بندیها قرار گرفته و پس از ورود به داخل تونل شیرینک با کمی حرارت جمع می شود و تمام محیط آنرا می پوشانند. در بسته بندی مقدار فیلم شیرینک باید همیشه ۱۰٪ بزرگتر از اندازه ظرف مورد نظر باشد.

مدیریت بازار یابی :

مدیریت بازار یابی را کوششی آگاهانه برای دستیابی به نتایج مبادله مطلوب با بازار های مورد نظر دانسته اند . شناخت فلسفه هایی که راهنمای اینگونه تلاش های بازار یابی هستند و آگاهی از ارزش نسبی هر یک در رابطه با " سازمان " ^۱ ، " مشتریان " ^۲ و " جامعه " ^۳ ، موضوع مورد بحث ما در این مقاله می باشد . سازمانها فعالیت های بازار یابی خود بر اساس پنج دیدگاه قرار می دهند ، این دیدگاه ها عبارت اند از : تولید ^۴ ، محصول ^۵ ، فروش ^۶ ، بازاریابی ^۷ و بازاریابی اجتماعی ^۸ .

دیدگاه تولید :

گرایش تولید یکی از قدیمی ترین فلسفه ها برای رهنمود دادن به فروشندگان است . گرایش تولید بر پایه این فرض بنا شده است که مصرف کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده ، استطاعت خرید آن را داشته باشند ؛ بنابراین مدیریت باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز کند .

هنوز هم دیدگاه تولید یکی از دیدگاه های مفیدی است که در دو وضع زیر کاربرد دارد: و نخستین وضع مربوط به زمانی است که تقاضا برای محصول بیش از عرضه می باشد . در اینجا مدیریت باید برای افزایش تولید درصدد یافتن راههایی برآید . دومین وضع مربوط به زمانی است که قیمت تمام شده محصول بسیار بالا باشد و باید برای کاهش آن چاره ای اندیشید . برای مثال ، فلسفه کلی هنری فورد بنیانگذار خودرو سازی فورد این بود که فرآیند تولید خودروی مدل ؛ تی؛ کامل شود ، به گونه ای که هزینه آن کاهش یابد و مردم از نظر مالی توان خرید آن را داشته باشند . او به شوخی می گفت که مردم باید هر رنگی را که می خواهند انتخاب کنند ، مشروط بر اینکه چیزی غیر از رنگ شیاه نباشد .

برخی از سازمانهای خدماتی ، مانند نهادهای دولتی ، از این فلسفه پیروی می کنند . ارگ چه این نهادها قادرند مشکلات ارباب رجوع بسیاری را برطرف کنند . ولی این نوع مدیریت باعث نارضایتی مراجعہ کنندگان می شود . در این سازمانها فرض بر این است که ارباب رجوع به خدمات ارائه شده نیاز دارند ، بنابراین برای راضی کردن این افراد به طور بهینه اقدامی صورت نمی گیرد .

دیدگاه محصول (product concept) :

یکی از دیدگاه های عمده ای که در بازاریابی وجود دارد دیدگاه محصول است. این دیدگاه براین اصل بنا شده است که مصرف کنندگان ، محصولاتی را که بهترین کیفیت ، کارکرد و شکل را دارند خواهند خرید ؛ بنابراین سازمان باید انرژی خود را به بهبود دائم محصول اختصاص دهد . دیدگاه محصول می تواند به " نزدیک بینی بازاریابی " ^۹ منتهی گردد. برای مثال ، مدیران راه آهن آمریکا چنین می اندیشیدند که مصرف کنندگان خواستار راه آهن هستند و نه وسیله حمل و نقل ، از این رو به چالش بزرگ و روز افزونی که بوسیله خطوط هوایی ، اتوبوس ، کامیون و خودرو شخصی در پیش رویشان قرار داشت توجه نکردند . بسیاری از دانشکده ها چنین فرض کردند که فارغ التحصیلان دبیرستانی خواستار آموزش هنر هستند و از چالش فرآیند (مدرسه حرفه ای) غافل ماندند .

دیدگاه فروش (selling concept) :

بسیاری از سازمانها به دیدگاه فروش توجه می کنند و آن بدین معنی است که اگر سازمان تلاش وسیع و گسترده در امر فروش و افزایش آن انجام ندهد محصولات شرکت فروش نخواهند رفت . در مرحله عمل ، این دیدگاه را در مورد کالای

¹ . organization

² . customers

³ . society

⁴ . manufacture

⁵ . product

⁶ . selling

⁷ . marketing

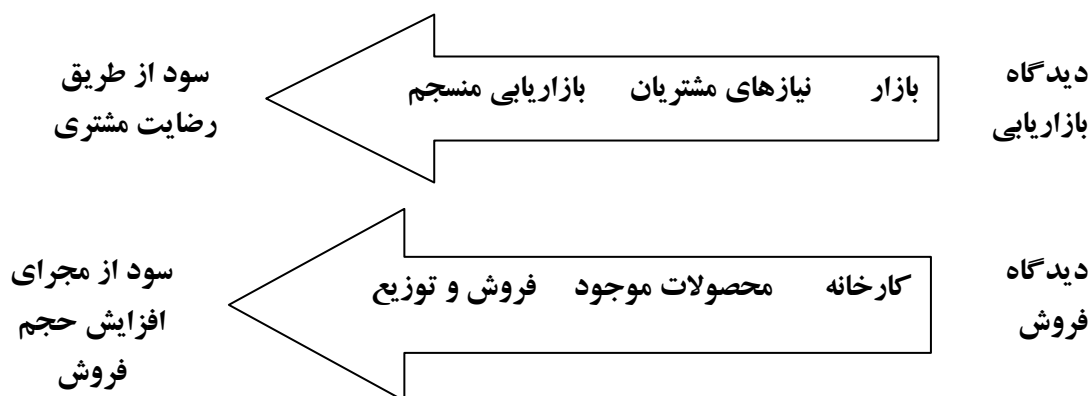
⁸ . social marketing

⁹ . shortsightedness marketing

ناخواسته^{۱۰} به کار می برند، یعنی کالایی که خریدار به فکر خرید آن نمی افتد، مثل بیمه، دست اندرکاران صنایع بتوانند خریداران احتمالی را شناسایی کنند و محصولات خود را بفروش برسانند. بسیاری از شرکت ها، هنگامی که با مزاد ظرفیت رو به رو هستند از دیدگاه فروش استفاده می کنند. هدف آنها فروش چیزهایی است که ساخته اند و نه ساخت چیزهایی که خواست بازار است. در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در مرتبه دوم اهمیت است. این دیدگاه بر ایجاد فروش و انجام گرفتن معامله و نه ایجاد رابطه بلند مدت و سود آور با مشتری متکی است. دیدگاه فروش بر این فرضیات استوار است که اگر مشتری تشویق به خرید محصول شود آن را دوست خواهد داشت. در مورد خریدار، این مفروضات نمی تواند دارای بنیانی محکم باشند، نتیجه بیشتر تحقیقات نشان می دهد که مشتریان ناراضی برای بار دوم اقدام به خرید همان جنس نمی کنند و بدتر اینکه به طور متوسط یک مشتری راضی رضایت خود را به سه نفر خواهد گفت، ولی مشتری ناراضی، ناراضیتی خود را به بیش از ده نفر منتقل می کند.

دیدگاه بازاریابی : (Marketing concept)

مقصود از دیدگاه بازاریابی این است که دستیابی به هدف های سازمان در گرو شناخت نیاز خواسته های بازار مورد نظر و تحویل کالای مورد پسند مشتریان بصورتی اثر بخش و یا بازدهی بالاتر از شرکت های رقیب است. دیدگاه فروش گاهی با دیدگاه بازاریابی جا به جا می شوند. در نمودار زیر این دو دیدگاه مقایسه شده اند.



در دیدگاه فروش، مبنای فعالیت های شرکت ها تولید بود، که این تولید باید از طریق سیاست های تشویقی و ترفیعی به فروش می رفت تا از سود به دست آمده، ادامه حیات شرکت ممکن گردد. اما در مفهوم و دیدگاه بازاریابی آغاز و مبنای همه فعالیت ها نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و مشتریان، یا بطور کلی، خریداران است که از طریق تحقیقات بازاریابی و بررسی شناخت بازار مشخص می شود. هدف نیز کسب سود با ارضای نیاز خریداران و ارائه خدمات لازم است. پایه های گرایش بازار یابی چهار عامل است:

۱. خریدار گرایی، علت وجودی سازمان ارضا کردن خواسته های مشتریان هدف است.
۲. نگرش سیستمی، سازمان باید به تصمیم گیری با نظر سیستمی بنگرد.
۳. هدف گرایی، سازمان باید در جستجوی بازده رضایت بخش برای سرمایه گذاری های صاحبان شرکت باشد.
۴. بازارگرایی همگانی، سازمان باید دارای بینش وسیع باشد.

بسیاری از شرکت های عمومی^{۱۱} بر اساس دیدگاه بازاریابی عمل می کنند، ولی واقعیت چیز دیگری است آنها فقط نمادهای بازاریابی هستند، مثل معاون بازاریابی، برنامه بازاریابی و تحقیقات بازاریابی. این بدان معناست که این شرکت ها مشتری مدار و به اصطلاح بازارگرا هستند. پرسش این است که آیا آنها توانسته اند به شیوه های ظریف نیازهای در حال تغییر و

¹⁰. unwished goods

¹¹. public companies

استراتژی های شرکت های رقیب را درک کنند یا خیر؟ شرکت های بزرگ قدیمی مثل آی . بی . ام^{۱۲}، جنرال موتورز^{۱۳} و زینت^{۱۴} چون نتوانسته اند خود را با استراتژی های نوین بازاریابی تطبیق بدهند، مقدار زیادی از سهم بازار خود را از دست داده اند.

دیدگاه بازاریابی هدف

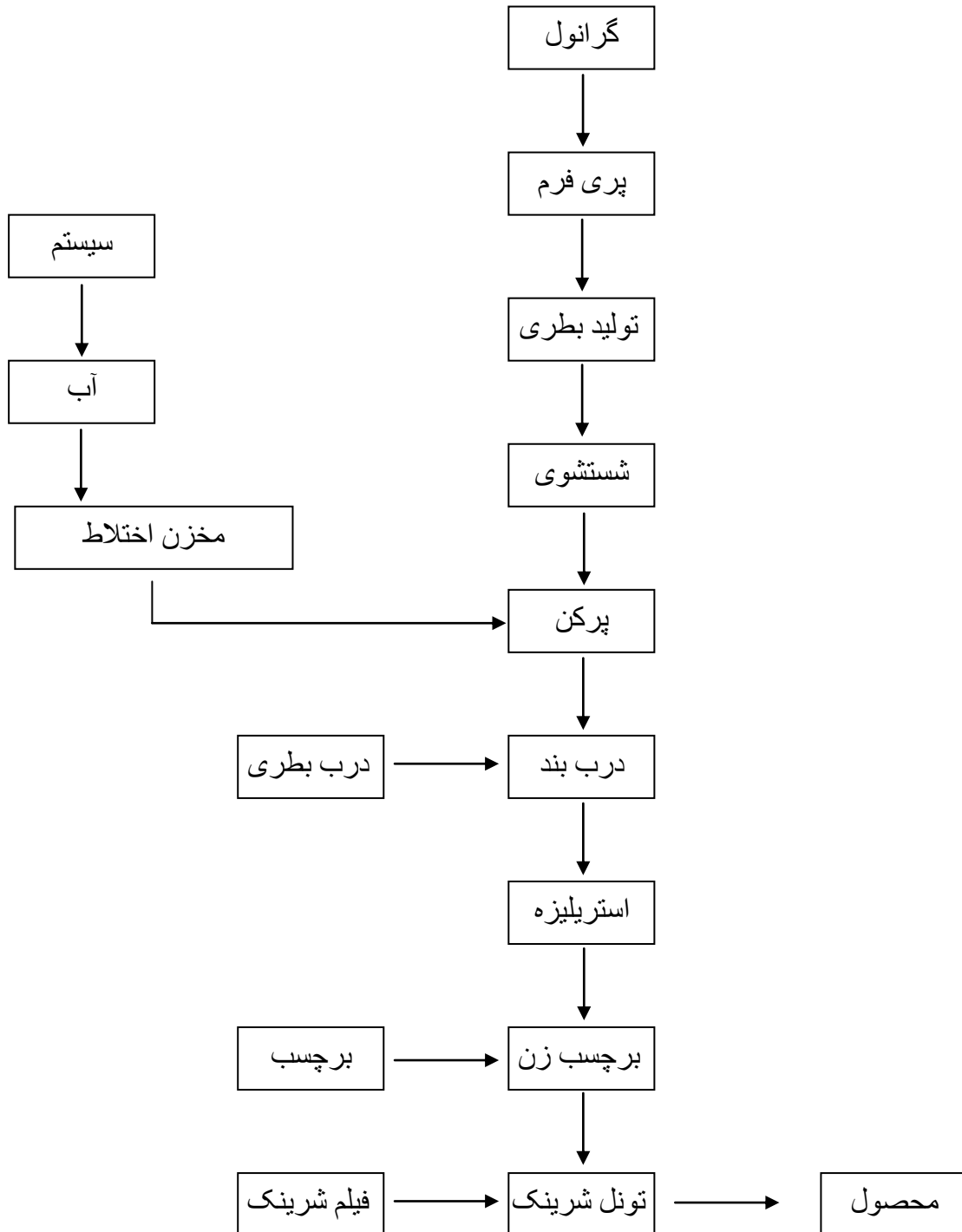
دیدگاه بازاریابی هدف این است که مساله رضایت مشتری در تار و پود شرکت نفوذ کند، رضایت مشتری یک هوس نیست بلکه بخشی از راز حیات شرکت ها است و همانند فرهنگ سازمانی، فناوری اطلاعات (IT) و برنامه ریزی استراتژیک جزء جدا نشدنی شرکت می گردد.

¹² . I.B.M

¹³ . General motorz

¹⁴ . Zenit

چیدمان دستگاه ها



بررسی و تعیین حداقل ظرفیت اقتصادی و برآورد حجم سرمایه گذاری

ظرفیت اقتصادی تولید برای این طرح حدود ۱۰۰ میلیون لیتر ظرفیت اسمی می باشد که با احتساب ۱ شیفت کاری و ۷۰ درصد راندمان نیز طرح اقتصادی می باشد.

مورد نیاز					شرح
جمع	ریالی	معادل ریالی	فرانک سوئیس	یورو	
۱۱۴۰/-	۱۱۴۰/-	۰/-	۰/-	۰/-	۱- زمین
۸۶۵/-	۵۶۵/-	۰/-	۰/-	۰/-	۲- محوطه سازی
۸۷۲۳/۳	۸۷۲۳/۳	۰/-	۰/-	۰/-	۳- ساختمان
۱۰۷۷۰/۱/۱	۱۰۶۶/۳۴	۱۰۶۶۳۴/۷۶	۴/۱۴۷/۹۰۰/-	۶/۱۱۳/۶۰۰/-	۴- ماشین آلات و تجهیزات تولید (خارجی)
۳۱۰/۱/-	۲۶۶۱/-	۰/-	۰/-	۰/-	۵- تأسیسات
۱۵۰۰/-	۱۵۰۰/-	۰/-	۰/-	۰/-	۶- وسائط نقلیه
۱۰۰/-	۱۰۰/-	۰/-	۰/-	۰/-	۷- تجهیزات و وسایل اداری و خدماتی
۱۴۶۱/۵	۱۴۶۱/۵	۰/-	۰/-	۰/-	۸- متفرقه و پیش بینی نشده
۱۲۴۶۵۱/۹	۱۶۰۷۷/۱۴	۱۰۶۶۳۴/۷۶	۴/۱۴۷/۹۰۰/-	۶/۱۱۳/۶۰۰/-	جمع دارایی های ثابت
۳۹۳۱/-		۰/-	۰/-	۰/-	هزینه های قبل از بهره برداری
۱۲۷۰۹۷/۶		۱۰۶۶۳۴/۷۶	۴/۱۴۷/۹۰۰/-	۶/۱۱۳/۶۰۰/-	جمع هزینه های سرمایه گذاری ثابت

محل تأمین ماشین آلات طرح:

KRONES آلمان سیستم کامل ماشین آلات از مرحله بادکن Blomoulding تا مرحله Palletizer بسته بندی و حمل)-

تبدیل پریفرم به پت

- شرکت NITSSTAL سوئیس مربوط به خط تولید پریفرم و خط تولید درب

- شرکت SIDLE آلمان خط کامل

مواد اولیه عمده مورد نیاز سالانه و محل تأمین آنها:

عمده ترین مواد اولیه مورد نیاز در بسته بندی آب معدنی عبارتند از:

۱. آب معدنی
۲. گرانول پت برای تولید پریفرم و در نتیجه تولید بطری پت
۳. گرانول پلی اتیلن تزریقی HDPE
۴. برچسب (Lable)
۵. فیلم شرینگ

میزان مواد اولیه مصرفی با احتساب درصد ضایعات تن به ازای یک واحد-گرم		قیمت مواد اولیه (هر تن) م.ر	میزان مصرف مواد به ازای یک واحد		نام مواد اولیه
بطری ۱/۵ لیتری	بطری ۰/۵ لیتری		بطری ۱/۵ لیتری	بطری ۰/۵ لیتری	
۳۴/۳۴	۱۶/۱۶	۱۰/۴۴	۳۴ گرم	۱۶ گرم	گرانول پت گرید بطری
۱/۹۲	۱/۹۲	۹/۵۵	۱/۹ گرم	۱/۹ گرم	گرانول پلی اتیلن گرید HDPE
۵/۹	۵/۹	۱۶/۵	۵/۸۳ گرم	۵/۸۳ گرم	فیلم شرینگ
۱/۰۱	۱/۰۱	هر عدد-۰/۰۰۰۰۳	۱ عدد	۱ عدد	برچسب

قیمت گرانول پت و پلی اتیلن از سایت پتروشیمی استخراج شده است.

محل تأمین کلیه مواد اولیه داخلی می باشد.

مهمترین ماده مصرفی در این صنعت گرانول پت می باشد که میزان مصرف آن برای هر بطری ۰/۵ لیتری ۱۶ گرم میزان مصرف گرانول پت برای بطری ۱/۵ لیتری ۳۴ گرم و میزان گرانول پلی اتیلن مصرفی برای درب آنها ۱/۹ گرم می باشد. با توجه به اینکه ظرفیت عملی تولید ۲۸/۰۲۱/۵۹۳ عدد بطری ۰/۵ لیتری و ۵۷/۱۳۰/۵۶۴ عدد بطری ۱/۵ لیتری می باشد.

۴- پیشنهاد منطقه مناسب برای اجرای طرح

مهمترین عامل در اجرای این طرح وجود چشمه های آب معدنی در منطقه می باشد.

با توجه به این نکته منطقه مناسب برای اجرای طرح استان کهگیلویه و بویراحمد و همچنین استان اردبیل زنگان می باشند که دارای چشمه های آب معدنی فراوان می باشند.

۵- وضعیت تأمین نیروی انسانی و تعداد اشتغال

در صورت اجرای طرح مورد بررسی برای حداقل ۲۰ نفر اشتغال ایجاد خواهد شد که ۷ نفر در کادر اداری و ۱۳ در کادر تولیدی خواهند بود.

۶- بررسی و تعیین میزان آب، برق، سوخت، امکانات مخابراتی و ارتباطی (راه-راه آهن- فرودگاه- بندر و ...)

هزینه آب، برق، سوخت و ارتباطات

الف) هزینه های آب مصرفی کارخانه:

هزینه های سالیانه آب مصرفی

ردیف	نام بخش مصرف کننده	آب مصرفی متر مکعب در روز	آب مصرفی سالیانه (متر مکعب)
۱	آب مصرفی جهت شستشوی بطریها	۹۲/۳۸	۴۲/۵۷۶
۲	آشامیدنی و بهداشتی	۱/۵۳	۴۱۳
۳	محوطه و فضای سبز	۰/۱	۲۷
۴	سایر مصارف	۱۵/۹	۴/۲۹۳
	جمع کل		۴۷/۳۰۹

۱- آب مصرفی ماشین آلات:

در این قسمت باید آب مصرفی برای شستشوی بطری ها محاسبه شود. اگر آب مصرفی برای شستشوی هر بطری را ۵۰۰CC در نظر بگیریم. میزان آب مصرفی برای شستشوی بطری ها به نحو زیر محاسبه می شود.

میزان آب مصرفی برای شستشوی بطری:

تعداد کل بطری های تولید شده (عدد)	حجم آب مصرفی در هر بطری (میلی لیتر)	مصرف آب در سال (مترمکعب)
۸۵/۱۵۲/۱۵۷	۵۰۰	۴۲/۵۷۶

۲- آشامیدنی کارکنان و خدمات بهداشتی:

$$۱/۵۳ = ۵۱ \times ۰/۰۳ = \text{استاندارد مصرف برای هر نفر به متر مکعب} \times \text{تعداد کارکنان m/day}$$

۳- آبیاشی فضای سبز

با احتساب ۵۰ متر مربع فضای سبز

$$۰/۱ \text{ m/day} = ۵۰ \times ۰/۰۰۱۵ \text{ m/day} = \text{استاندارد مصرف در واحد متر مربع} \times \text{مساحت فضای سبز}$$

۴- سایر مصارف پیش بینی نشده:

$$۱۵/۹ \text{ m/day} = (۱۵۷/۶ + ۱/۵۳ + ۰/۱) \times ۰/۱۰ = \text{مجموع ردیفهای ۱، ۲، ۳، ۴} \times ۱۰\%$$

(ب) محاسبه برق مصرفی کارخانه:

میزان برق مصرفی تجهیزات در سالن تولید

شرح	برق مصرفی هر دستگاه (KW/hr)	تعداد (عدد)	برق مصرفی دستگاهها (KW/hr)	تعداد ساعات کاری در روز	قیمت (کیلووات ساعت/ریال)	هزینه برق مصرفی سالیانه (م-ر)
	۲۱۹/۳	۱	۲۱۹/۳	۱۶		۲۳۶/۸۵
کمپرسور فشار قوی HDK ۳۲۰۰	۳۸۸	۱	۳۸۸	۱۶		۴۱۹/-
سیستم خنک کننده KLC74T	۵۳	۱	۵۳	۱۶		۵۷/۲۴
شستشو دهنده بطری مدل چرخشی مدل VARIOJET	۴/۲۵	۱	۴/۲۵	۱۶		۴/۶
سیستم پر کن بطری MECAFILL VKP-PET-DL ۲.۸۸۰-۸۰-۱۱۳	۱۰/۲	۱	۱۰/۲	۱۶		۱۱/-
نوار نقاله درب	۱/۷	۱	۱/۷	۱۶		۱/۸۴
ماشین لیبل زن مدل CONTIROLL ۷۲۰-۱۵	۱۵/۷۵	۱	۱۵/۷۵	۱۶		۱۷/-
عملگر دستی	۱/۷	۱	۱/۷	۱۶		۱/۸۴
پالاتایزر مدل RESSA UNEVERSAL IN-441	۲۷/۲	۱	۲۷/۲	۱۶		۲۹/۴
سیستم روغنکاری نوار نقاله	۳/۵	۱	۳/۵	۱۶	۲۵۰	۳/۷۸
دستگاه بسته بندی Stretch wrapper مدل RING ۴۵	۲/۵۵	۱	۲/۵۵	۱۶		۲/۷۶
سیستم CIP مدل M-20HL,30M ³ /H	۱۲/۷۵	۱	۱۲/۷۵	۱۶		۱۳/۷۷
ماشین شیرینگ مدل VARIOPAC FS-۴۵۰۳۸۰	۲۴/۶۴	۱	۲۴/۶۴	۱۶		۲۶/۶۳
نوار نقاله پالت مدل PALCO S	۹/۳۵	۱	۹/۳۵	۱۶		۱۰/۱۰
نوار نقاله جابه جایی بسته بندی ها مدل MULTICO S	۱۲/۷۵	۱	۱۲/۷۵	۱۶		۱۳/۷۷
نوار نقاله بادی برای بطری ها مدل AIRCO S	۱۷	۱	۱۷	۱۶		۱۸/۳۶
نوار نقاله ظروف مدل SYNCO S	۱۱/۹	۱	۱۱/۹	۱۶		۱۲/۸۶
خط تولید پریفرم	۴۱۴		۴۱۴	۱۶		۴۴۷/۱۲
خط تولید درب بطری	۱۳۵		۱۳۵	۱۶		۱۴۵/۸
سایر مصارف (۵٪ مقادیر فوق)	۶۸	-	۶۸	۱۶		۷۳/۴۴
جمع	۱۴۳۲/۵۵					۱۵۴۷/۱۶

جدول برآورد میزان مصرف برق، آب، سوخت، ارتباطات و غیره

ردیف	شرح	واحد	میزان مصرف در سال	هزینه هر واحد مصرف به ریال	هزینه مصرف سالانه (م-ر)
۱	برق مصرفی	کیلووات	۶/۱۸۸/۶۱۶	۲۵۰	۱۵۴۷/۱۶
۲	آب مصرفی	مترمکعب	۴۷/۳۰۹	آب چشمه	۰/-
۳	گازوئیل	لیتر	۷۰/۰۰۰	۳۵۰	۲۴/۵
۴	بنزین	لیتر	۲۴/۳۰۰	۸۵۰	۲۱
۵	ارتباطات	-	-	-	۱۴/۴
جمع					۱۶۰۷/۰۶

۱۱- تجزیه و تحلیل و ارائه جمع‌بندی و پیشنهاد نهائی در مورد احداث واحدهای جدید:

با توجه به زیاد شدن تعداد کارخانجات تولید آب معدنی در ایران، این کارخانه در صورتی می‌تواند توجیه پذیر باشد که بتواند با کارخانجات بزرگ تولید آب معدنی رقابت نماید و لازمه آن نیز سرمایه‌گذاری بالا، تولید بالا و نیز تولید از مرحله تولید پریفرم تا تولید درب و سپس بسته بندی می‌باشد.

خلاصه طرح

نام محصول	آب معدنی	
ظرفیت پیشنهادی طرح	۱۰۰ میلیون لیتر در سال	
موارد کاربرد	آشامیدن	
مواد اولیه مصرفی عمده	گرانول پت‌گرید بطری، گرانول پلی‌اتیلن‌گرید HDPE فیلم شریک	
اشتغال زایی (نفر)	۲۰	
زمین مورد نیاز (m^2)	۵۰۰۰	
زیربنا	تولیدی (m^3)	۳۰۰۰
	اداری (m^2)	۲۲۰
	انبار (m^2)	۵۰۰
میزان مصرف سالانه یوتیلیتی	آب (m^3)	۴۸۰۰۰
	برق (kw)	۱۴۰۰
	گازوئیل (m^3)	۷۰۰۰۰
سرمایه‌گذاری ثابت	ارزی (یورو)	۶/۱ میلیون یورو + ۴/۱ میلیون فرانک سوئیس
	ریالی (میلیون ریال)	۲۰۴۶۳
	مجموع (میلیون ریال)	۱۲۸۰۰۰
محل پیشنهادی اجرای طرح	کهکیلویه و بویراحمد، اردبیل، زنجان	

صورتحساب سود و زیان

منتهی به ۸۸/۹/۳۰

۳۱۶.۵۷۷.۷۰۰				فروش کسر شود:
	(۱.۶۹۵.۰۰۰)			برگشت از فروش و تخفیفات
(۲.۱۹۸.۳۸۰)	(۵۰۱.۳۸۰)			تخفیفات نقدی فروش
۳۱۳.۸۶۱.۳۲۰				فروش خالص کسر شود:
	۱۶.۶۵۰.۰۰۰			بهای تمام شده کالای فروش رفته: موجودی اول دوره
		۲۰۵.۲۷۷.۰۰۰		خرید طی دوره
		(۲۱۹.۰۰۰)		کسر شود: تخفیفات نقدی خرید
		۲۰۵.۰۵۸.۰۰۰		خرید خالص
		۵۰۰.۰۰۰		اضافه شود: هزینه حمل کالا
	۲۰۵.۵۵۸.۰۰۰			بهای تمام شده کالای خریداری شده
	۲۲۲.۲۰۸.۰۰۰			بهای تمام شده کالای آماده برای فروش کسر شود:
	(۱۷.۹۴۵.۰۰۰)			موجودی مواد پایان دوره
(۲۰۴.۲۶۳.۰۰۰)				بهای تمام شده کالای فروش رفته
۱۰۹.۵۹۸.۳۲۰				سود ناخالص کسر شود: هزینه های عملیاتی (هزینه های اداری و هزینه فروش)
			۴.۰۰۰.۰۰۰	هزینه اجاره
			۴.۲۶۰.۰۰۰	هزینه حقوق
			۳.۸۵۰.۰۰۰	هزینه سوخت
			۱.۰۰۰.۰۰۰	هزینه آگهی
			۱.۰۰۰.۰۰۰	هزینه نقاشی
			۴.۶۰۰.۰۰۰	هزینه آب و برق
			۵۰۰.۰۰۰	هزینه تعمیر وسایط نقلیه
			۶.۱۵۰.۰۰۰	هزینه ملزومات
			۲.۲۴۲.۵۰۰	هزینه بیمه
		۲۷.۶۰۲.۵۰۰		جمع هزینه های عملیاتی
۸۱.۹۹۵.۸۲۰				سود خالص دوره مالی

صورتحساب سرمایه

منتهی به ۸۸/۹/۳۰

۷۰۵.۲۴۶.۴۰۰	سرمایه گذاری اول دوره
	اضافه شود:
<u>۹.۰۰۰.۰۰۰</u>	سرمایه گذاری مجدد
۷۱۴.۲۴۶.۴۰۰	جمع سرمایه گذاری اول و طی دوره
	اضافه شود:
	سود خالص
۸۱.۹۹۵.۸۲۰	کسر شود: برداشت
<u>(۷.۰۰۰.۰۰۰)</u>	افزایش در سرمایه
۷۴.۹۹۵۸۲۰	سرمایه در پایان دوره مالی
<u>۷۸۹.۲۴۲.۲۲۰</u>	

صورتحساب سرمایه:

یک صورت مالی است که تغییرات سرمایه مؤسسه را برای یک دوره مالی نشان می دهد.

ترازنامه

منتهی به ۸۳/۶/۳۱

	بدهیها:		داراییها:
			داراییهای جاری:
	۱۴.۹۷۶.۹۰	حسابهای پرداختی	۱۶۱.۳۲۶.۵۲
	•		•
	۱۴.۷۶۹.۹۰	اسناد پرداختی	۷۰۰.۰۰۰
	•		
	۹۰۰.۰۰۰	حقوق پرداختی	۵۱.۰۸۷.۵۰۰
	<u>۳۰.۶۴۶.۸۰۰</u>	جمع بدهیها:	۱۷.۹۴۵.۰۰۰
			۲۶.۹۸۲.۵۰۰
			۷۴۷.۵۰۰
			۳.۰۰۰.۰۰۰
			۲.۸۰۰.۰۰۰
			<u>۲۶۴.۵۸۹.۰۲</u>
			•
	۷۸۹.۲۴۲.۲	سرمایه	داراییهای ثابت:
	۲۰		۸۰.۰۰۰.۰۰۰
			کسر شود:
			(۴.۰۰۰.۰۰۰)
			<u>۷۶.۰۰۰.۰۰۰</u>
			۷۰.۰۰۰.۰۰۰
			کسر شود:
			(۳.۵۰۰.۰۰۰)
			<u>۶۶.۵۰۰.۰۰۰</u>
			۹.۸۰۰.۰۰۰
			۴۰۳.۰۰۰.۰۰۰
			<u>۵۵۵.۳۰۰.۰۰۰</u>
			جمع داراییهای ثابت:
<u>۸۱۹.۸۸۹.۰۲</u>		جمع بدهی و سرمایه	<u>۸۱۹.۸۸۹.۰۲</u>
•			•
-			-

نتیجه گیری

این چنین پروژه ها زمانی نتایج مثبتی در بر خواهد داشت که نظریات مشتریان به کمک مخاطبان به گوش سازمانهای مربوطه برسد . تحقیقات و آزمایشاتی در این زمینه صورت گرفته باشد . با نمایش دادن مرحله آخر ، مراحل بازاریابی اجتماعی به صورت یک حلقه کامل در می آید که بر مرحله اول که همان مخاطبان است بر می گردد . بازنگری بر ارتباطات صورت گرفته لازمه برنامه ریزی است و این اولین فعالیت را در مراحل بازاریابی اجتماعی تشکیل می دهد و پیشرفت مجدداً آغاز می گردد . نتایج این ارزیابیها بایستی در جهت پیشرفت هر چه بیشتر فعالیتها بکار گرفته شود . و این تنها بخش کمی از فواید تقسیم بندی فعالیتها می باشد اگر نتایج در جهت اصلاح امور بکار گرفته شود . به همان نسبت فروش بالا رفته و ما پیشرفتمان بیشتر می شود.

پیشنهادات

۱. کنترل کنید که آیا اقدامات صورت گرفته در جهت پیشبرد اهداف آنها می باشد یا نه .
۲. تعیین نمائید که آیا ارتباطات در جهت پیشبرد و اهداف مخاطبان می باشد .
۳. فعالیتهای و استراتژیها موثر را تعیین نمائید .
۴. هزینه ها و نتایج فعالیتهای مختلف بایستی با یکدیگر مقایسه گردد .
۵. تعیین نمائید که ارتباطات صورت گرفته تا چه اندازه بر اجرای طرح تاثیر گذار بوده است .
۶. بخشهایی که لازم است در آن قسمت تلاش بیشتری صورت پذیرد ، تعیین نمائید.