

مقرر زيادة الأعمال وإدارة المشاريع الصغيرة (MAGT 303)

فكرة مقترحة لمشروع ريادي جديد

اعداد:

الرقم الجامعي:

Sama El-Mossini

حلول التعبئة والتغليف الصديقة للبيئة

➤ جاذبية فكرة الحل

- إمكانات السوق: هناك سوق كبير للتغليف الصديق للبيئة مدفوعاً بزيادة وعي المستهلك بالقضايا البيئية والضغط التنظيمية على الشركات لتقليل النفايات البلاستيكية. تبحث صناعات مثل الأغذية والمشروبات والرعاية الصحية والسلع الاستهلاكية بنشاط عن بدائل تغليف مستدامة لتلبية تفضيلات المستهلكين والامتثال للوائح البيئية.
- نمو السوق: ينمو السوق العالمي للتغليف الأخضر بسرعة. ووفقاً لتقارير الصناعة، من المتوقع أن يتوسع هذا السوق بشكل كبير خلال العقد المقبل بسبب المخاوف البيئية وأهداف الاستدامة التي حدتها الحكومات والشركات.

➤ توقيت الفكرة

- الصلة الحالية: مع التوجه العالمي نحو الاستدامة، يعد التوقيت مثاليًا لتقديم حلول التغليف الصديقة للبيئة. جعلت الابتكارات في المواد القابلة للتحلل وتقنيات إعادة التدوير من الممكن إنتاج عبوات مستدامة بأسعار تنافسية.
- الاستعداد التكنولوجي: لقد مكن التقدم في علوم المواد من تطوير مواد تعبئة متينة وقابلة للتحلل بيولوجيًا وفعالة من حيث التكلفة. إن تقنيات إنتاج هذه المواد ناضجة ومتاحة على نطاق واسع، مما يجعل المشروع ممكنًا من الناحية الفنية.
- قبول العملاء: هناك تفضيل متزايد بين المستهلكين والشركات للمنتجات الصديقة للبيئة، مما يشير إلى قبول قوي لحلول التغليف المستدامة.

➤ الاستمرارية والقدرة على الاستمرار على المدى الطويل

- استدامة الفرصة: يشير التحول المستمر نحو الاستدامة إلى أن الطلب على التغليف الصديق للبيئة لن يكون اتجاهًا قصير المدى بل تحولاً دائماً. وهذا يوفر فرصة طويلة الأجل للاستفادة من هذا السوق.

- الربحية على المدى الطويل: مع تحسن التقنيات واتساع نطاقها، من المتوقع أن تنخفض تكلفة إنتاج التغليف المستدام، مما يعزز الربحية. بالإضافة إلى ذلك، مع تزايد الطلب الاستهلاكي، ستكون هناك فرص للتسعير المتميز والولاء للعلامة التجارية.

➤ خلق القيمة

- بالنسبة للمشتريين: تساعد حلول التغليف الصديقة للبيئة الشركات على تعزيز صورة علامتها التجارية باعتبارها مسؤولة بيئيًا، والامتثال للوائح، وتلبية طلب المستهلكين على المنتجات المستدامة.
- بالنسبة للمستخدمين النهائيين: يستفيد المستهلكون من خلال المساهمة في الاستدامة البيئية من خلال خيارات الشراء الخاصة بهم، بما يتوافق مع قيمهم وتوقعاتهم فيما يتعلق بمسؤولية الشركة.

تحليل الصناعة: القوى الخمس لبورتر

➤ تهديد الداخلين الجدد

- عوائق الدخول: تواجه صناعة التغليف الخضراء عوائق كبيرة مثل ارتفاع الاستثمارات الرأسمالية الأولية لتصنيع المعدات والتكنولوجيا، وتكاليف الامتثال التنظيمي، والحاجة إلى الخبرة التكنولوجية. هذه العوامل يمكن أن تردع الوافدين الجدد.

- وفورات الحجم: يمكن للاعبين الراسخين الذين يحققون وفورات الحجم أن ينتجوا بتكاليف أقل، مما يجعل من الصعب على الداخلين الجدد التنافس على السعر.

- الوصول إلى المدخلات: يمكن أن يشكل الوصول إلى المواد الخام المستدامة والفعالة من حيث التكلفة عائقًا إذا كان هناك عدد محدود من الموردين. ومع ذلك، فإن الشراكات والابتكارات في مجال مصادر المواد يمكن أن تخفف من هذه المشكلة.

➤ القدرة التفاوضية للموردين

- تركيز الموردين: إذا كان هناك عدد قليل من الموردين للمواد الرئيسية القابلة للتحلل الحيوي، فإن قدرتهم على المساومة تزداد، مما قد يؤدي إلى زيادة تكاليف المدخلات. ومع ذلك، فإن السوق المتنامية للمواد الصديقة للبيئة تشجع المزيد من الموردين على الدخول، مما قد يقلل من قوتهم الإجمالية بمرور الوقت.
- تكاليف التحويل: إن انخفاض تكاليف التحويل بين موردي المواد الخام يمكن أن يقلل من قدرتهم على المساومة، مما يمكن شركات التعبئة والتغليف من التفاوض على شروط أفضل.

➤ القدرة التفاوضية للمشتريين

- تركيز المشتريين: إذا كان عدد قليل من كبار المشتريين (مثل شركات الأغذية والمشروبات الكبرى) يهيمنون على المبيعات، فإن قدرتهم على المساومة تكون عالية، حيث يمكنهم المطالبة بتخفيض الأسعار أو رفع معايير الجودة.
- تمايز المنتجات: يمكن أن يؤدي عرض القيمة الفريدة للتغليف الصديق للبيئة - مثل تحسين صورة العلامة التجارية والامتثال للوائح البيئية - إلى تقليل قوة المشتري حيث يصبح من الصعب العثور على بدائل مماثلة.

➤ التهديد بالمنتجات البديلة

- توافر البدائل: تظل العبوات البلاستيكية التقليدية بديلاً هاماً نظراً لانخفاض تكلفتها وتوافرها على نطاق واسع. ومع ذلك، فإن الضغوط التنظيمية وتفضيلات المستهلكين المتغيرة تقلل تدريجياً من جاذبية العبوات البلاستيكية.
- الأداء والتكلفة: يؤدي التقدم في تقنيات التغليف الصديقة للبيئة إلى تحسين أداء المواد القابلة للتحلل الحيوي، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة مع الخيارات التقليدية. ومع زيادة الإنتاج، من المتوقع أن تنخفض التكاليف، مما يقلل من خطر البدائل.

➤ التنافس بين المنافسين الحاليين

○ عدد المنافسين: توجد منافسة عالية في سوق التغليف الأخضر حيث تتنافس العديد من الشركات على الابتكار والجودة والسعر.

○ نمو السوق: مع توسع سوق التغليف المستدام، قد تزداد شدة المنافسة مع سعي الشركات للاستحواذ على حصص أكبر في السوق.

○ ولاء العملاء: بناء اعتراف قوي بالعلامة التجارية وولاء العملاء على أساس المؤهلات البيئية يمكن أن يكون عاملاً تمييزياً رئيسياً، مما قد يؤدي إلى تقليل المنافسة من خلال إنشاء قاعدة عملاء أكثر تفانيًا.

ويكشف هذا التحليل أنه على الرغم من أن صناعة التغليف الصديقة للبيئة تتسم بالتنافسية وتواجه العديد من التحديات، إلا أنها توفر أيضًا فرصًا كبيرة بسبب الطلب المتزايد في السوق والتحول نحو الاستدامة في سلوكيات المستهلكين والشركات. تحتاج الشركات التي تدخل هذا السوق إلى التركيز على الابتكار والحجم والشراكات الإستراتيجية للتخفيف من القوى التنافسية وتأسيس مكانة قوية.

تحليل الجدوى الاقتصادية الأولية

دراسة التسويق

➤ تحليل الطلب في السوق

- تحديد السوق المستهدفة: تشمل الأسواق المستهدفة الرئيسية الصناعات التي تعتمد بشكل كبير على التعبئة والتغليف مثل الأغذية والمشروبات ومستحضرات التجميل والرعاية الصحية والإلكترونيات الاستهلاكية. وتتعرض هذه القطاعات لضغوط متزايدة لتبني ممارسات مستدامة.
- اتجاهات المستهلك: هناك طلب استهلاكي متزايد على المنتجات المستدامة، خاصة بين جيل الألفية والجيل Z، الذين يفضلون الشراء من الشركات المسؤولة بيئيًا.
- المشهد التنافسي: بينما ينمو السوق، فهو تنافسي أيضًا. يعد فهم عروض المنافسين واستراتيجيات التسعير ووضع السوق أمرًا بالغ الأهمية.

➤ استراتيجية التسعير

- تسعير التكلفة الزائدة: في البداية، يمكن أن يعتمد التسعير على استراتيجية التكلفة الزائدة لتغطية التكاليف مع ضمان هامش ربح معقول. مع نمو الاعتراف بالعلامة التجارية وحصتها في السوق، يمكن استخدام استراتيجيات التسعير المتميزة للمنتجات المتميزة.
- التسعير على أساس القيمة: بالنظر إلى القيمة المضافة للاستدامة للعديد من الشركات من حيث صورة العلامة التجارية والامتثال التنظيمي، يمكن أيضًا النظر في نهج التسعير على أساس القيمة.

➤ قنوات البيع والتوزيع

- المبيعات المباشرة للشركات الكبيرة: إن إنشاء قنوات مبيعات مباشرة مع الشركات الكبيرة يمكن أن يضمن طلبًا ثابتًا وطلبات كبيرة الحجم.
- التوزيع عبر الإنترنت: يمكن لمنصة عبر الإنترنت للشركات الصغيرة لشراء عبوات صديقة للبيئة أن تستفيد من السوق الأوسع، مما يزيد من الرؤية وسهولة الوصول.

➤ استراتيجية التسويق والترويج

- بناء العلامة التجارية: التركيز على بناء علامة تجارية تمثل الاستدامة والجودة. الاستفادة من التسويق الرقمي، وحضور المعارض التجارية، والمشاركة في مؤتمرات الاستدامة.
- تثقيف العملاء: تثقيف العملاء المحتملين حول فوائد وأهمية التحول إلى التغليف الصديق للبيئة من خلال ورش العمل والندوات عبر الإنترنت ودراسات الحالة.

الدراسة الفنية

➤ تكنولوجيا الإنتاج

- اختيار المواد: استخدام المواد القابلة للتحلل مثل PLA (حمض البوليلاكتيك)، والورق المعاد تدويره، والمركبات العضوية الأخرى التي تكون مستدامة ولها تأثير ضئيل على البيئة.
- عملية التصنيع: تنفيذ عمليات إنتاج فعالة وقابلة للتطوير تقلل من استخدام النفايات والطاقة. النظر في تقنيات مثل الطباعة ثلاثية الأبعاد لحلول التغليف المخصصة.

➤ الموقع والخدمات اللوجستية

- اختيار الموقع: ينبغي أن يكون موقع منشأة الإنتاج مثاليًا بالقرب من الأسواق الاستهلاكية الرئيسية لتقليل تكاليف النقل والبصمة الكربونية. القرب من موردي المواد الخام مفيد أيضًا.
- إدارة سلسلة التوريد: تطوير سلسلة توريد قوية تدعم عمليات التسليم السريعة وممارسات المخزون في الوقت المناسب لتقليل تكاليف التخزين والنفايات.

الدراسة المالية

➤ رأس المال الأولي والتمويل

- متطلبات رأس المال: تقدير إجمالي رأس المال اللازم لإنشاء مرافق التصنيع، والمشتريات الأولية للمواد الخام، وجهود التسويق والمبيعات، والمصروفات التشغيلية.

○ مصادر التمويل: استكشاف مصادر التمويل المحتملة بما في ذلك الاستثمار في الأسهم، ومنح الأعمال الخضراء، والقروض التقليدية.

➤ تحليل التكلفة

○ التكاليف الثابتة والمتغيرة: تحليل تفصيلي للتكاليف الثابتة (مثل تأجير المرافق والمعدات) والتكاليف المتغيرة (مثل المواد الخام والعمالة).

○ تحليل التعادل: حساب نقطة التعادل لتحديد حجم المبيعات اللازمة لتغطية كافة التكاليف.

➤ توقعات الإيرادات

○ توقعات المبيعات: المبيعات المتوقعة استناداً إلى تحليل السوق والطلب المتوقع. قم بتضمين سيناريوهات لأرقام المبيعات الأفضل والمتوقعة والأسوأ.

○ هوامش الربح: هوامش الربح المتوقعة بناءً على استراتيجية التسعير وإجراءات مراقبة التكاليف.

➤ العائد على الاستثمار وفترة الاسترداد

○ حساب عائد الاستثمار: تقدير العائد على الاستثمار مع الأخذ في الاعتبار التدفقات النقدية المتوقعة ومعدلات النمو.

○ فترة الاسترداد: احسب المدة التي سيستغرقها استرداد الاستثمار الأولي من صافي الأرباح.

يشير تحليل الجدوى الاقتصادية هذا إلى أنه على الرغم من أن مشروع حلول التغليف الصديقة للبيئة يتطلب استثماراً أولياً كبيراً ويواجه منافسة شديدة، فإن توافقه مع الطلب المتزايد في السوق واتجاهات الاستدامة يمثل فرصة اقتصادية واعدة. ومن خلال اتباع النهج الاستراتيجي الصحيح، لا سيما في تحديد موقع السوق والكفاءات التشغيلية، يمكن للمشروع تحقيق الجدوى المالية والمساهمة بشكل إيجابي في الاستدامة البيئية.