

به نام خدا

جناب آقای سید علی خانی

رئیس محترم اداره نظارت بر ناشران گروه شیمیایی و غذایی

موضوع: ارائه توضیحات پیش از عرضه سهام شرکت

احتراما در خصوص سوالات مطروحه در ارتباط با قرارداد این شرکت با شرکت زیست ارکید فارمد با موضوع مارکتینگ، موارد زیر جهت جهت استحضار تقدیم می گردد:

الف- دلایل انتخاب ارکید فارمد:

با توجه به اینکه در صنعت دارو، همواره کلیت صنعت تلاش می کند تا در ارائه متدهای جدید دارویی، افزایش دوره های تحقیقات و توسعه برای تولید محصولات جدید و با کیفیت به نتایج درخشانی دست یابد؛ (همانطور که پیشتر شرکت سیناژن با تحمل هزینه های تحقیقاتی و زمان مناسب موفق به تولید داروی لاغری اسپارتینا گردید که سهم بسیار مناسبی در بازار را به دست آورد) آنچه که در نهایت تعیین کننده قدرت رقابت در افزایش سهم بازار مناسب می گردد مربوط به مواردیست که اغلب شامل دوره وصول مطالبات، تخفیف های ارائه شده به شرکت ها پخش و قدرت بازاریابی و مارکتینگ محصول نهایی می باشد.

از آنجایی که در نگاه مدیریت ارشد در مجموعه شرکت های گروه سیناژن، شرکت ارکید فارمد از اهلیت مناسب، هیات مدیره مجرب و کاربلد و کادر خوشنام در صنعت دارو برخوردار است و توان مذاکراتی ایشان در مقیاس با سایر رقبا قابل تامل است، گروه تصمیم گرفت با این شرکت وارد قرارداد بلند مدت شود که این قرارداد برای شرکت زیست اروند فارمد از بدو تولد این شرکت و از سال ۱۳۹۸ کلید خورده است.

اهمیت موضوع برای شرکت زیست اروند فارمد برای فروش بالا و سهم مناسب بازار در مقیاس با سایر شرکت های تولید مکمل، شرکت ارکید فارمد است؛ چرا که این شرکت با توان مارکتینگ خود، محصولات این شرکت را در کنار محصولات مهم شرکت های گروه با لیدری شرکت سیناژن قرار می دهد و هم باعث افزایش میزان فروش و هم دوره وصول مطالبات بسیار کوتاه تر نسبت به سایر رقبا می باشد (بگونه ای که عرف دوره وصول مطالبات محصولات مشابه بین ۱۸۰ روز تا ۲۱۰ روز می باشد در حالیکه به کمک شرکت زیست ارکید فارمد دوره وصول مطالبات بر اساس توافقات ایشان با پخش در حدود ۱۳۰ روز می باشد که این فاصله زمانی وصول مطالبات باعث حفظ ارزش زمانی پول به ازاء ۳.۵٪ در هر ماه می باشد که به صورت کلی ماهانه ۸٪ در حفظ ارزش پول به شرکت اروند فارمد کمک می گردد. کاهش دوره وصول مطالبات باعث افزایش دوره گردش کالا، بهینه شدن جریان نقدینگی و کاهش وابستگی به تسهیلات می گردد)

تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، خیابان نوآوری ۱۶، پلاک ۱۶۸/۲

کد پستی: ۱۶۵۴۱-۲۰۴۱۲ | تلفن: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۱-۵ فکس: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۸

www.arvandpharmed.com

info@arvandpharmed.com



Zist Arvand Pharmed
زیست اروند فارمد

تاریخ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۴
شماره: ۰۵-۱۰۵۰۸-۰۱
پیوست: دارد

همچنین شرکت ارکید فارمد امور پشتیبانی و مارکتینگ کل گروه دارویی سیناژن را برعهده دارد و از طریق این هم افزایی است که بیشترین فروش محصولات متنوع بایوفارماسیوتیکس، آنکولوژی، فرآورده های جنرال و مکمل قدرت پشتیبانی و مارکتینگ را به شرکت زیست اروند فارمد ارایه می نماید و به هیچ وجه شرکت مارکتینگ دیگری که به تنهایی قرارداد بازاریابی با شرکت زیست اروند فارمد داشته باشد قابلیت همچین فروشی را نخواهد داشت.

همچنین لازم به ذکر است شرکت ارکید فارمد با رصد دقیق محصولات بازار جهانی و انتخاب دقیق این محصولات، به عنوان یک شریک استراتژیک در تبیین سیاست گذاری های کلی تولید محصولات پایپ لاین شرکت زیست اروند فارمد به نوعی نقش آفرین بوده است که در یک مثال کلی به طور میانگین در تولید ۷ محصول جدید تجاری موفق با سهم مناسب بازار، بسیار تاثیر گذار بوده است.

ب- خدمات موضوع قرارداد:

مجموعه تعهدات شرکت زیست ارکید فارمد در چهار حوزه مستقل و در عین حال به صورت یک زنجیره به هم پیوسته با یکدیگر تعریف شده است؛ ابتدای این زنجیره شامل ۷.۶ درصد ازسهم فروش در قبال مجموعه فعالیت های بازاریابی داخلی و خارجی و اقدامات اجرایی مرتبط است. در ادامه ۲ درصد از سهم فروش بابت خدمات مطالعات بالینی، ایمونوژنیسته و فارماکوویزیلاتس بر حسب موارد قابل بررسی می باشد. همچنین ۴ درصد از سهم فروش در قبال خدمات پشتیبانی بیماران و خدمات مرتبط با تجویز دارو بوده و در نهایت ۲ درصد از سهم فروش بابت خدمات داده ورزی، زیرساخت های نرم افزاری، پردازش و تحلیل اطلاعات، گزارش های آماری - تحلیلی و پایش بازار، طراحی بسته بندی، برند سازی نام تجاری و قیمت محصولات پیش بینی شده است، همانطور که پیشتر گفته شد تعیین سیاست گذاری های استراتژیک مربوط به رصد مداوم بازار برای تولید محصولات جدید در بازار جهانی و بررسی نیاز بازار کشور چه در بعد مادی و چه در بعد معنوی و کاهش نیاز کشور به محصولات خارجی، و در نهایت مارکتینگ این محصولات و به دست آوردن سهم مناسب در مارکت از خدمات ارزشمند این شرکت می باشد و قابل توجه اینکه در محاسبه و ارزشگذاری سهام شرکت زیست اروند فارمد نیز همین درصد ملاک محاسبات بوده و در تعیین قیمت دیده شده است.

ج- ارزش افزوده مورد انتظار:

موفقیت های متعدد شرکت ارکید فارمد در خصوص ارتقاء شرکت زیست اروند فارمد به شرح زیر نشان دهنده ارزش افزوده این شرکت برای زیست اروند فارمد می باشد.

الف- ایجاد سهم بازار مناسب برای شرکت زیست اروند فارمد که با وجود سابقه کم در صنعت دارو سهم مناسبی در بازار رقابتی محصولات تولیدی به دست آمده است. این روند همچنان با شیب مناسب صعودی در جریان است.

تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، خیابان نوآوری ۱۶، پلاک ۱۶۸/۲
کد پستی: ۱۶۵۴۱-۲۰۴۱۲ | تلفن: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۱-۵ فکس: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۸

www.arvandpharmed.com

info@arvandpharmed.com



Zist Arvand Pharmed

زیست اروند فارمد

تاریخ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۴

شماره: ۰۵-۱۰۵۰۸-۰۱

پیوست: دارد

ب- ایجاد عملکرد درخشان و رشد بهینه شرکت زیست اروند فارمد در ورود محصولات جدید و افزایش سهم بازار تکرار شونده در توالی سالهای گذشته، که همانطور که گفته شد علاوه بر بازاریابی محصولات، در ارتقای سالانه ۷ محصول جدید تجاری موفق در مارکت ارائه شده است.

ج- رشد فروش سالانه بیش از ۷۰٪ و با کمترین نوسان طی تمامی سالهای فعالیت شرکت زیست اروند فارمد:

نسبت به سال مالی گذشته	افزایش فروش حاصل از افزایش نرخ	افزایش فروش حاصل از افزایش تولید و فروش
سال مالی ۱۴۰۳ نسبت به ۱۴۰۲	۲۷.۳٪	۴۶.۷٪
سال مالی ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳	۴۵٪	۱۳٪
سه ماهه اول ۱۴۰۵ نسبت به ۱۴۰۴	۹۳٪	۱۸۲٪

بررسی تطبیقی عملکرد مقداری شرکت‌های داروسازی پذیرفته شده در بازار سرمایه نیز تمایز روند زیست اروند فارمد را روشن تر می‌سازد. بر مبنای اطلاعات استخراج شده از گزارش‌های تولید و فروش و با محدود نمودن جامعه آماری به شرکت‌های داروساز بورسی دارای اطلاعات کامل و قابل مقایسه دوازده ماهه، ابتدا نرخ رشد مقدار تولید هر شرکت نسبت به عملکرد همان شرکت در سال قبل محاسبه و سپس میانگین جامعه استخراج شده است؛ اتخاذ این روش موجب می‌شود تفاوت اندازه شرکت‌ها، تنوع محصولات و مقیاس مطلق تولید، اثر نامتعارفی بر نتیجه مقایسه نداشته باشد. حاصل محاسبات نشان می‌دهد در سال ۱۴۰۳ نسبت به ۱۴۰۲، متوسط رشد مقداری تولید در میان ۲۸ شرکت قابل مقایسه حدود منفی ۱۶ درصد بوده و میانه رشد نیز در حدود منفی ۱۴.۴ درصد قرار داشته است؛ به عبارت دیگر، بخش قابل توجهی از صنعت در آن مقطع با انقباض مقداری تولید مواجه بوده است. در سال ۱۴۰۴ نسبت به ۱۴۰۳ نیز با وجود بهبود شرایط، متوسط رشد مقداری تولید در میان ۲۹ شرکت داروساز بورسی تنها حدود ۳.۹ درصد و میانه آن حدود ۴.۴ درصد بوده است. مبنای محاسبات، اطلاعات «مقدار تولید داخلی» گزارش‌های دوره‌ای شرکت‌های داروسازی در پایگاه یکپارچه صنعت است. بنابراین، متوسط رشد حدود ۵۰ درصدی مقدار تولید زیست اروند فارمد طی دو سال اخیر، در قیاس با روند عمومی صنعت، یک رشد معمول ناشی از حرکت کل بازار تلقی نمی‌شود و بیانگر افزایش واقعی مقیاس عملیاتی شرکت، توسعه ظرفیت و کسب سهم بیشتر از فعالیت صنعت است. اتفاقاً همین موضوع یکی از مهم‌ترین دلایل لزوم توجه به ساختار قرارداد با زیست ارکید فارمد است. شرکتی که در حال افزایش ظرفیت تولید، توسعه کارخانه دوم، گسترش سبد

تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، خیابان نوآوری ۱۶، پلاک ۱۶۸/۲

کد پستی: ۱۶۵۴۱-۲۰۴۱۲ | تلفن: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۱-۵ فکس: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۸-۲۱

www.arvandpharmed.com

info@arvandpharmed.com



Zist Arvand Pharmed

زیست اروند فارمد

تاریخ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۴

شماره: ۰۵-۱۰۵۰۸-۰۱

پیوست: دارد

محصولات و ورود به مقیاسی بالاتر از فعالیت است، طبیعتاً در سال‌های آتی حجم بیشتری از خدمات بازاریابی، پشتیبانی علمی، حمایت بیمار، پایش بازار و سایر خدمات موضوع قرارداد را دریافت خواهد کرد. با این وجود، افزایش مقیاس زیست اروند فارمد به معنای افزایش نرخ حق الزحمه طرف قرارداد نخواهد بود. به عبارت دقیق‌تر، اگر مقدار تولید شرکت افزایش یابد، تعداد محصولات بیشتر شود، کارخانه دوم به ظرفیت کامل تری برسد، سهم بازار شرکت توسعه پیدا کند و فروش شرکت طی سال‌های آتی چند برابر شود، هیچ‌یک از این عوامل به خودی خود مبنایی برای افزایش درصدهای فعلی قرارداد نخواهد بود. مبلغ ربالی حق الزحمه متناسب با مبنای فروش تغییر خواهد کرد، اما نرخ و مبانی محاسباتی آن ثابت باقی می‌ماند؛ از این رو طرف ارائه‌دهنده خدمت در رشد اقتصادی شرکت صرفاً به همان نسبت قراردادی فعلی مشارکت خواهد داشت و از محل توسعه مقیاس شرکت، امکان مطالبه درصد بالاتر یا بازتعیین نرخ به زیان زیست اروند فارمد ایجاد نخواهد شد. در همین راستا و به منظور رفع هرگونه نگرانی آن اداره محترم در خصوص تغییر شرایط اقتصادی قرارداد پس از عرضه سهام، شرکت زیست اروند فارمد صراحتاً اعلام می‌دارد سیاست و تعهد شرکت بر حفظ ساختار فعلی نرخ‌ها و مبانی محاسبه حق الزحمه حداقل برای یک دوره پنج‌ساله آتی است و رشد مقدار تولید، افزایش فروش، افزایش تعداد محصولات، توسعه سایت‌های تولیدی، افزایش سهم بازار و بهره‌برداری از ظرفیت‌های جدید، مبنای افزایش نرخ‌های فعلی قرار نخواهد گرفت.

د- توانمندی شرکت ارکید فارمد به جهت هم‌افزایی از طریق مارکتینگ کل گروه دارویی سیناژن

ه- سیاستگذاری‌های کلان در پایه لاین محصولات جدید در مارکت جهانی و ارائه این محصولات زودتر از سایر رقبای بازار کشور که موجب رشد فزاینده فروش شرکت گردیده است.

و- پشتیبانی ویژه در خصوص بیماران و انجام سایر خدمات پشتیبانی نرم افزاری دقیق و بروز جهت رصد دقیق مارکت به صورت مویرگی و در لحظه

ی- دوره وصول مطالبات مطلوب (به طور میانگین ۱۱۰ الی ۱۳۰ روز)، ناشی از مارکتینگ دقیق و رشد تقاضای بازار جهت مصرف محصولات شرکت زیست اروند فارمد و حفظ ارزش پول.

د- نحوه تعیین نرخ حق الزحمه و مبانی آن:

از نظر این شرکت، شرکت ارکید فارمد در حوزه‌های متفاوت مارکتینگ به صورت حرفه‌ای و در کلاس جهانی فعالیت می‌کند به طوری که علاوه بر اینکه همواره در پایش و پشتیبانی و به روز بودن در سطح بسیار بالایی قرار دارد، کیفیت با استانداردهای بالای آن در کنار منحصر به فرد بودن خدمات آن، این شرکت را کاملاً متمایز می‌کند. بنابراین طبیعی است که حفظ و این تلاش روزافزون در این مجموعه

تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، خیابان نوآوری ۱۶، پلاک ۱۶۸/۲

کد پستی: ۱۶۵۴۱-۲۰۴۱۲ | تلفن: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۱-۵ فکس: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۸

www.arvandpharmed.com

info@arvandpharmed.com



Zist Arvand Pharmed

زیست اروند فارمد

هزینه بر می باشد. این هزینه ها در قبال رشد جهش وار این شرکت و تداوم توالی آن، از ریسک پایین و ریوارد بسیار بالا برخوردار است. برای تعیین نهایی نرخ خدمات نیز حاشیه سود مناسب هر یک از این خدمات به صورت جداگانه محاسبه شده و در قرارداد لحاظ می گردد. قابل توجه اینکه در محاسبه و ارزشگذاری سهام شرکت زیست اروند فارمد نیز همین درصد ملاک محاسبات بوده و در تعیین قیمت دیده شده است.

م- آثار مالی قرارداد بر عملکرد شرکت:

شرکت زیست اروند فارمد به عنوان شرکتی نوظهور در عرصه تولید دارو و مکمل به جهت ورود به صنعت دارو و ایجاد سهم از بازار ملزم به مارکتینگ و پشتیبانی حرفه ای و تخصصی داشته است تا در بازار رقابتی سهم خوبی از بازار به جهت بقاء و رشد قابل ملاحظه این جایگاه داشته باشد.

این مهم توسط شرکت ارکید فارمد با تیم تخصصی و علمی به طور کامل بگونه ای پوشش داده شده است که رشد فروش سالانه به طور میانگین ۷۰ و با کمترین نوسان و حفظ حاشیه سود خالص بالای ۳۰٪ در تمامی سالها، یکی از بهترین نتیجه ها را جهت این شرکت به ارمغان آورده است.

ه. دلایل ثابت بودن نرخ مارکتینگ:

همانگونه که اشاره شد زمینه های قرارداد فی مابین شامل مواردی می باشد که با افزایش تعداد محصولات شرکت و همچنین سهم از بازار نیاز به هزینه بیشتر می باشد، از طرفی شرکت زیست اروند فارمد در تمامی سالهای کاری خود به طور متوسط و با کمترین نوسان ۷ محصول جدید را با موفقیت به مارکت معرفی نموده است که ثابت بودن این تعداد از ورود محصول جدید به بازار دارو و مکمل نیز با ثابت بودن هزینه های مارکتینگ ارتباط معنی دار دارد.

و- مقایسه هزینه های بازاریابی با سایر شرکتهای دارویی:

تلقی کل نرخ ۱۵٫۶٪ به عنوان هزینه بازاریابی و سنجش آن در برابر سطری با عنوان «تبلیغات»، «بازاریابی» یا حتی «هزینه های فروش، اداری و عمومی» در شرکت های دیگر، از منظر مالی و اقتصادی مقایسه ای هم سنخ به شمار نمی رود. بخشی از این قرارداد را می توان با فعالیت بازاریابی سنجید و بخشی دیگر ماهیتی علمی، پزشکی، بیمار محور، فناوری اطلاعاتی و تحلیلی دارد؛ خدماتی که در شرکت های گوناگون، بسته به ساختار سازمانی و رویه حسابداری هر یک، ممکن است ذیل سرفصل های متفاوتی چون هزینه های فروش، هزینه های عمومی، تحقیق و توسعه، خدمات علمی و پزشکی، فناوری اطلاعات، هزینه های مشاوره ای یا قراردادهای مستقل برون سپاری ثبت شود. هزینه اقتصادی دستیابی به بازار در صنعت دارو نیز از منظر مالی در یک سرفصل واحد جمع نمی شود. بخشی از آن در قالب تخفیفات و برگشت از فروش مستقیماً از درآمد ناخالص کسر می گردد؛ بخشی در هزینه های فروش، اداری و عمومی، در اقلامی چون تبلیغات، بازاریابی، حق العمل فروش،



Zist Arvand Pharmed
زیست اروند فارمد

تاریخ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۴
شماره: ۰۵-۱۰۵۰۸-۰۱
پیوست: دارد

کمسیون، حمل، حقوق و مزایای نیروهای تجاری، مأموریت، همایش و نمایشگاه انعکاس می‌یابد؛ بخشی در هزینه‌های علمی، پزشکی، تحقیقاتی و پشتیبانی بیمار شناسایی می‌شود؛ بخشی در زیرساخت اطلاعات، تحلیل بازار و سامانه‌های نرم‌افزاری جای می‌گیرد و بخشی دیگر نیز از رهگذر شرایط اعتباری، دوره وصول مطالبات، سرمایه در گردش محبوس شده و هزینه تأمین مالی، بر شرکت تحمیل می‌گردد.

به دیگر سخن، هرگاه دو شرکت برای دستیابی به سطحی یکسان از فروش، یکی بخشی از هزینه را از راه تخفیف تجاری، بخشی را از راه استخدام مستقیم نیروی بازاریابی و پزشکی و بخشی را از راه قراردادهای جداگانه خدماتی تحمل کند و شرکت دیگر همین مجموعه فعالیت‌ها را در قالب یک قرارداد جامع برون‌سپاری انجام دهد، مقایسه صرف یک سرفصل حسابداری میان این دو شرکت لزوماً بیانگر تفاوت واقعی در هزینه اقتصادی نخواهد بود. مبنای درست ارزیابی، تجمع کارکردهای اقتصادی هم‌سنخ و سپس مقایسه آنها با یکدیگر است، نه مقایسه نام سرفصل‌ها. بررسی اطلاعات **۳۹ شرکت دارویی و صنایع مرتبط در سال ۱۴۰۴** نیز همین ناهمگنی را به روشنی نشان می‌دهد.

نسبت هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به فروش، در جامعه مورد بررسی، از ۱،۶٪ تا بیش از ۲۴٪ در نوسان بوده است؛ میانگین ساده این نسبت نزدیک به ۷،۴٪، میانگین موزون بر مبنای فروش نزدیک به ۶،۸٪ و میان جامعه نزدیک به ۵،۶٪ است. در همین جامعه، این نسبت برای **آترا زیست** نزدیک به ۲۴،۴٪ برای **تولید دارو** نزدیک به ۱۹،۶٪، برای **سبحان انکولوژی** نزدیک به ۱۹،۱٪ و برای داروسازی **دکتر عبیدی** نزدیک به ۱۶،۶٪ بوده است؛ نموداری که برای سال ۱۴۰۴ ترسیم و در مستندات پیشین نیز ارائه شده، پراکندگی گسترده همین نسبت میان شرکت‌های دارویی را نشان می‌دهد.

این ارقام از دو جهت شایان تأمل است. نخست آنکه حتی در یک سرفصل نسبتاً استاندارد مالی، دامنه هزینه میان شرکت‌های دارویی بسیار گسترده است و از این رو نمی‌توان عددی واحد را «**نرخ متعارف قطعی صنعت**» دانست. دیگر آنکه نرخ ۷،۶٪ مربوط به بازاریابی و توسعه بازار زیست اروند فارمد، از حیث مرتبه عددی بیرون از دامنه مشاهدات صنعت نیست و در مجاورت میانگین‌های مشاهده‌شده جای می‌گیرد؛ چنان که در برخی شرکت‌ها، تنها یک جزء از هزینه‌های تجاری از این رقم فراتر می‌رود. برای نمونه، در اطلاعات تفصیلی سال ۱۴۰۴، هزینه‌ای که صراحتاً تحت عنوان بازاریابی در **آترا زیست** ثبت شده، نزدیک به ۱۰٪ فروش بوده و در سبحان انکولوژی نیز هزینه تبلیغات به تنهایی نزدیک به ۸٪ فروش بوده است. در مقابل، در داروسازی دکتر عبیدی سهم تبلیغات از فروش به مراتب کمتر است، اما کل هزینه‌های فروش، اداری و عمومی به نزدیک ۱۶،۶٪ فروش می‌رسد؛ تفاوتی که به روشنی نشان می‌دهد نام حسابداری یک قلم، معیار مناسبی برای سنجش کل هزینه تجاری‌سازی نیست.

از این رو مقایسه درست را باید در دو سطح انجام داد. جزء ۷،۶٪ بازاریابی را باید با هزینه‌های بازاریابی، تبلیغات و فعالیت‌های تجاری صنعت سنجید که چنان که گذشت در محدوده قابل مشاهده صنعت جای دارد و ۸ واحد درصد باقی‌مانده را باید با هزینه ایجاد یا خرید خدمات علمی و بالینی، پشتیبانی بیمار، پایش ایمنی، داده‌ورزی، تحلیل بازار و زیرساخت نرم‌افزاری معادل سنجید، نه آنکه این ۸ درصد نیز

تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، خیابان نوآوری ۱۶، پلاک ۱۶۸/۲
کد پستی: ۱۶۵۴۱-۲۰۴۱۲ | تلفن: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۱-۵ فکس: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۸-۲۱

www.arvandpharmed.com

info@arvandpharmed.com



Zist Arvand Pharmed

زیست اروند فارمد

بار دیگر ذیل عنوان بازاریابی نشاند و با سرفصلی ناهم‌ماهیت مقایسه شود. بخش پشتیبانی بیماران از جمله اجزایی است که ماهیت و هزینه واقعی آن در یک مقایسه ساده حسابداری به آسانی آشکار نمی‌شود. خدمات پشتیبانی بیماران در شرکت ارکید فارمد یک خدمت مقطعی یا پاسخگویی ساده به مصرف‌کننده نیست و بر پایه ساختاری تخصصی، مستمر و در دسترس بیماران شکل گرفته و راهنمایی علمی در باب مصرف و نگهداری دارو، آموزش بیمار، پیگیری وضعیت مصرف، پاسخگویی به مسائل درمانی و برقراری ارتباط مستمر میان بیمار و شبکه پشتیبانی را در بر می‌گیرد. اطلاعات منتشرشده از سوی ارکید فارمد وجود خدمات تخصصی شبانه‌روزی در تمامی ایام هفته و شبکه‌ای گسترده از مراکز آموزشی و خدمات مرتبط با مصرف دارو را نشان می‌دهد. اهمیت اقتصادی چنین خدمتی آنگاه روشن‌تر می‌شود که در نظر گرفته شود ایجاد ظرفیتی مشابه در درون زیست اروند فارمد، مستلزم تأمین نیروی انسانی متخصص، آموزش مستمر، استقرار زیرساخت پاسخگویی، سامانه ثبت و پیگیری اطلاعات، پوشش جغرافیایی، مدیریت تماس‌ها، نظارت علمی و کنترل کیفیت خدمت خواهد بود؛ پس ۴٪ پیش‌بینی شده برای خدمات پشتیبانی بیماران را باید با هزینه جایگزینی ایجاد چنین شبکه و زیرساختی سنجید، نه با هزینه تبلیغات یک تولیدکننده دارویی. همین استدلال درباره خدمات تخصصی بالینی پس از ورود محصول به بازار نیز صادق است. مسئولیت یک مجموعه بازاریابی و پشتیبانی حرفه‌ای در صنعت دارو، با ورود محصول به بازار پایان نمی‌پذیرد؛ پایش ایمنی و اثربخشی، گردآوری و ارزیابی اطلاعات واقعی مصرف، پیگیری عوارض احتمالی، مطالعات مرحله چهارم، پایش پس از ورود به بازار و پشتیبانی علمی پزشکان و بیماران، از جمله فعالیت‌هایی است که پس از تجاری‌شدن محصول همچنان استمرار می‌یابد. سوابق علمی منتشرشده نیز مشارکت واحد پزشکی ارکید فارمد را در مطالعات مرحله چهارم و مطالعات پایش پس از ورود به بازار نشان می‌دهد؛ امری که وجود ظرفیتی واقعی و عملیاتی برای ارائه این دسته از خدمات را تأیید می‌کند. بر این پایه، ۲٪ مربوط به خدمات بالینی و پایش ایمنی، بهایی در ازای عنوانی کلی یا صوری نیست و بهای خدمتی تخصصی است که در صورت عدم برون‌سپاری، زیست اروند فارمد ناگزیر از ایجاد یا خرید ظرفیتی معادل آن می‌بود. ارزش چنین خدمتی نیز از منظر مالی صرفاً در هزینه انجام مطالعه خلاصه نمی‌شود؛ کاهش ریسک محصول، حفظ قابلیت تداوم عرضه، مدیریت صحیح داده‌های مصرف و ارتقای کیفیت تصمیم‌گیری درباره محصولات موجود و آتی، همگی آثاری مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد شرکت دارند. بخش داده‌ورزی، تحلیل بازار و زیرساخت اطلاعاتی را نیز باید با همین منطق سنجید. تصمیم درباره اینکه چه محصولی در چه زمانی وارد بازار شود، با چه جایگاهی عرضه گردد، سیاست قیمت آن چگونه طراحی شود، رفتار بازار پس از عرضه چگونه پایش گردد و چه تغییری در سبد محصولات ضرورت دارد، در صنعت دارو دسترسی مستمر به اطلاعات و تحلیل تخصصی می‌طلبد. هزینه ایجاد سامانه‌های جمع‌آوری اطلاعات، نیروی تحلیل‌گر، زیرساخت نرم‌افزاری، پایش بازار و تهیه گزارش‌های تصمیم‌ساز، در شرکت‌هایی که این فعالیت‌ها را رأساً انجام می‌دهند، لزوماً ذیل عنوان «بازاریابی» گزارش نمی‌شود؛ پس ۲٪ مربوط به این بخش را نیز باید با هزینه تأمین مستقل ظرفیتی معادل سنجید.

تاریخ: ۱۴۰۵/۰۶/۰۴

شماره: ۵-۱۰۵۰۸-۰۱

پیوست: دارد



Zist Arvand Pharmed

زیست اروند فارمد

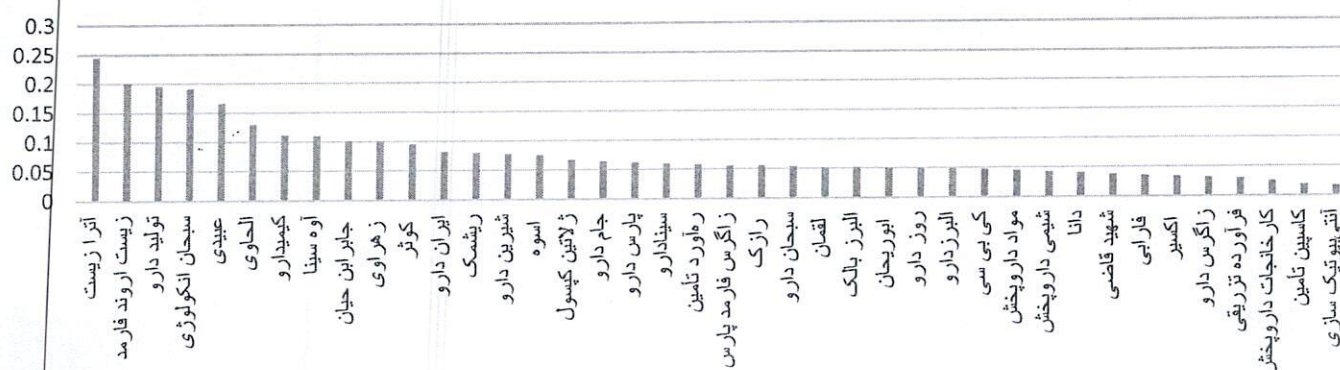
طبق بررسی صورتهای مالی شرکتهای دارویی بازه اعطای هزینه های اداری تشکیلاتی به فروش که هزینه صرف مارکتینگ شرکت زیست اروند فارمد با شرکت ارکید فارمد ۷.۶٪ می باشد.

لازم به ذکر است زیست اروند فارمد از حیث فروش خالص در سال ۱۴۰۰ در رتبه ۲۷ از ۳۰ شرکت قرار داشت؛ این جایگاه در سال ۱۴۰۱ به رتبه ۲۴ از ۳۰ شرکت، در سال ۱۴۰۲ به رتبه ۱۹ از ۲۹ شرکت و در سال ۱۴۰۳ به رتبه ۱۵ از ۲۹ شرکت ارتقا یافت و در سال ۱۴۰۴ همزمان با عبور فروش شرکت از مرز ۲ هزار میلیارد تومان، در رتبه ۱۶ از ۳۰ شرکت جای گرفت

از حیث حاشیه سود نیز عملکرد زیست اروند فارمد درخور توجه است. در سال ۱۴۰۴ حاشیه سود ناخالص شرکت نزدیک به ۶۷.۱٪، حاشیه سود عملیاتی نزدیک به ۴۴.۵٪ و حاشیه سود خالص نزدیک به ۳۲.۹٪ بوده است؛ سطوحی از سودآوری که پس از شناسایی کامل هزینه های مرتبط با قرارداد حاصل شده و نشان می دهد رشد مقیاس شرکت با فرسایش ساختاری حاشیه سود همراه نبوده است.

این روند در سه ماهه نخست سال ۱۴۰۵ نیز ادامه یافت. در این دوره، شرکت نزدیک به ۱,۲۸۴.۹ میلیارد تومان فروش خالص، ۸۷۰.۲ میلیارد تومان سود ناخالص، ۶۱۹.۸ میلیارد تومان سود عملیاتی و ۴۸۲.۶ میلیارد تومان سود خالص محقق کرد. در قیاس با دوره مشابه سال قبل، رشد فروش نزدیک به ۲۷۶٪، رشد سود عملیاتی نزدیک به ۳۴۵٪ و رشد سود خالص نزدیک به ۳۵۵٪ بوده و حاشیه سود ناخالص، عملیاتی و خالص نیز به ترتیب نزدیک به ۶۷.۷٪، ۴۸.۲٪ و ۳۷.۶٪ رسیده است.

درصد هزینه اداری و تشکیلاتی به فروش سال ۱۴۰۴ شرکت های دارویی در بورس



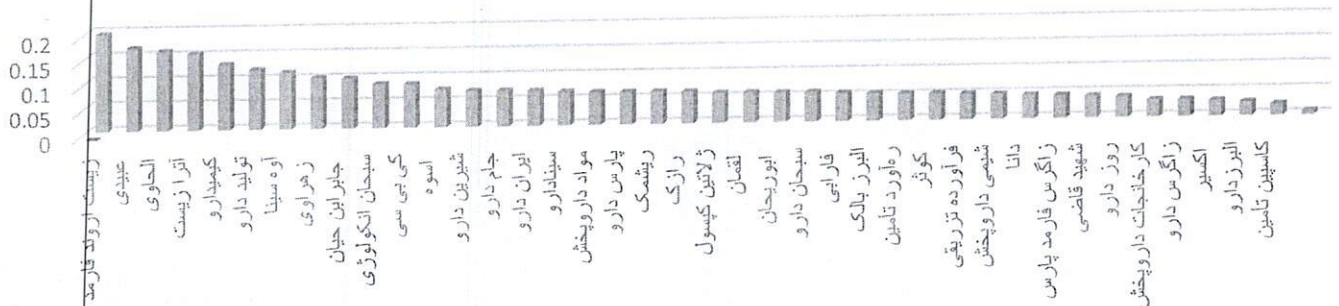
تهران، کیلومتر ۲۰ جاده دماوند، پارک فناوری پردیس، خیابان نوآوری ۱۶، پلاک ۱۶۸/۲

کد پستی: ۱۶۵۴۱-۲۰۴۱۲ | تلفن: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۱-۵ فکس: ۰۲۱-۷۶۲۵۰۳۲۸

www.arvandpharmed.com

info@arvandpharmed.com

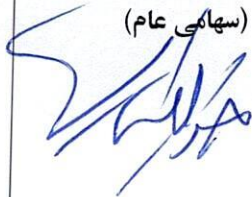
درصد هزینه اداری و تشکیلاتی به فروش سال ۱۴۰۳ شرکت های دارویی در بورس



ی- کلیه روابط، اشتراکات و وابستگی های مالکیتی، مدیریت و اشخاص وابسته میان شرکت، شرکت زیست ارکید فارمد، سهامداران عمده، اعضای هیات مدیره و مدیران ارشد طرفین، افشا گردد.

اشتراکات و وابستگی مالکیتی شامل آقای دکتر آراز سبزواری می باشد که دارنده ۲۰.۳۹٪ از سهام شرکت اروند فارمد و فاقد سمت در شرکت می باشد و از طرفی ایشان دارنده ۶۵.۳۳٪ از سهام شرکت ارکید فارمد و رییس هیات مدیره آن شرکت می باشد، از طرفی سهامدار عمده این شرکت، شرکت مدیریت توسعه سرمایه فروغ می باشد که در شرکت ارکید فارمد دارای نفوذ موثر نمی باشد. لذا تعارض منافع غیر قابل کنترل وجود ندارد.

با تشکر
شرکت زیست اروند فارمد
(سهامی عام)




Zist Arvand Pharmed
زیست اروند فارمد