



حجم - نرخ

بررسی اثر سهم مقدار و نرخ بر روند فروش ماهانه

- در این بررسی اطلاعات فروش ماهانه شرکت‌های دارویی پذیرفته‌شده در بورس طی حدود پنجاه ماه متوالی (مختوم به مهر ۱۴۰۴) مورد تحلیل قرار گرفته است.
- هدف اصلی تحلیل، **شناسایی سهم عوامل قیمتی و مقداری در رشد فروش شرکت‌ها** است؛ به عبارت دیگر می‌خواستیم مشخص شود که رشد مشاهده‌شده در فروش هر شرکت تا چه اندازه ناشی از **افزایش نرخ فروش (اثر قیمت)** و تا چه میزان نتیجه افزایش **مقدار فروش (اثر مقدار)** است.
- برای دستیابی به این هدف، از چند رویکرد تحلیلی و اقتصادسنجی شامل مدل خطی، مدل لگاریتمی، شاخص‌های لاسپیرز و پاشه، اثر متقاطع قیمت مقدار و مدل اقتصادسنجی مبتنی بر کشش زمانی استفاده می‌شود.
- این رویکردها به ما امکان می‌دهند تا با دیدی جامع‌تر، روند فروش را از منظر تغییرات قیمت و مقدار تفکیک و مقایسه کنیم. البته باید توجه داشت که تغییر در مقدار فروش می‌تواند علاوه بر بسامدهای واقعی تقاضا، تا حدی بازتاب تغییر در ترکیب سبد محصولات نیز باشد. از آنجا که در سطح داده‌های در دسترس امکان تفکیک فروش به سطح تک‌محصول وجود ندارد، اثر ترکیب محصول نیز در این تحلیل در قالب «تغییر مقدار» لحاظ شده است. از آنجا که ترکیب سبد در اغلب شرکت‌های دارویی در طول زمان تغییرات چشمگیری ندارد، می‌توان نتایج را بازتابی نسبتاً دقیق از سهم عوامل قیمتی و مقداری در رشد فروش دانست.

- بازه پوشش: از ۱۴۰۰/۰۶ تا ۱۴۰۴/۰۷ (۵۰ ماه تقویمی).
- تعداد شرکت‌ها: ۳۹ شرکت.
- پوشش کامل ۵۰ ماهه: ۳۲ شرکت (۸۲٪).
- پوشش ۳۰ تا ۴۹ ماه: ۳ شرکت (۷,۷٪).
- کمتر از ۳۰ ماه: ۴ شرکت (۱,۳٪).
- شاخص‌های طول سری: میانه ۵۰ ماه؛ چارک اول ۵۰ ماه.
- شرکت‌های شروع‌دیر (بیش از ۶ ماه بعد از آغاز دوره وارد افشا شده‌اند):

داروسازی شهید قاضی (شروع ۱۴۰۱/۰۱، ۴۳ ماه)، دارویی و نهادهای زاگرس دارو (شروع ۱۴۰۲/۰۱، ۳۱ ماه)، آترا زیست آرای (شروع ۱۴۰۳/۰۱، ۱۹ ماه)، الحاوی (شروع ۱۴۰۴/۰۱، ۷ ماه)، شیرین دارو (شروع ۱۴۰۴/۰۱، ۷ ماه).

رویکردهای اصلی و کاربرست مدل‌ها در بخش نخست تحلیل

رویکرد (۱) مدل ساده خطی (Linear)

در هر ماه، تغییر فروش به دو بخش تقسیم می‌شود بخشی که از تغییر مقدار می‌آید و بخشی که ناشی از تغییر قیمت است (با تکیه بر میانگین قیمت و مقدار در دو ماه پیاپی). سهم هر بخش نسبت به کل رشد همان ماه سنجیده و در پایان میانگین‌گیری می‌شود. سریع و قابل‌تفسیر برای مرور مدیریتی با دقت تقریبی نسبتاً خوب.

رویکرد (۲) مدل لگاریتمی (Multiplicative)

به‌جای سطح اعداد، روی «رشد‌ها» تمرکز می‌کنیم؛ رشد فروش هر ماه به دو مؤلفه رشد قیمت و رشد مقدار شکسته می‌شود و سهم هر کدام محاسبه و سپس تجمیع می‌گردد. چون با نرخ رشد کار می‌کند، اثر نوسان‌های بزرگ را بهتر کنترل می‌کند. دوره‌های پرتلاطم و مقایسه روندها با دقت تقریبی خیلی خوب.

رویکرد (۳) لگاریتمی مقاوم (Robust Log)

رشد فروش ماهانه ابتدا به رشد قیمت و رشد مقدار تفکیک می‌شود، اما پیش از جمع‌بندی، رشدهای غیرعادی پرت در هر شرکت بریده‌سازی (وینسورایز) می‌گردند تا اثر شوک‌های مقطعی و خطاهای گزارش‌دهی کم شود. خروجی از نظر شهودی شبیه لگاریتمی است، اما پایدارتر و کم‌سوگیری‌تر بوده و برای مقایسه بین‌شرکتی روی داده‌های تجمیعی مناسب‌تر است. برای گزارش مدیریتی و رتبه‌بندی شرکت‌ها با دقت تقریبی خوب تا خیلی خوب (وابسته به آستانه برش) توصیه می‌شود.

رویکرد (۴) اثر متقاطع قیمت-مقدار (Interaction)

تغییر فروش به سه جزء دیده می‌شود اثر مقدار، اثر قیمت و یک «اثر تعاملی» وقتی هر دو هم‌زمان تغییر می‌کنند. برای بی‌طرفی، جز تعاملی به‌طور برابر بین قیمت و مقدار تقسیم می‌شود تا تصویر کامل‌تری از منشأ رشد ارائه شود. وقتی هم قیمت و هم مقدار با هم می‌جهند با دقت تقریبی خوب تا خیلی خوب.

رویکرد (۵) مدل اقتصادسنجی (Elasticity Regression)

رابطه آماری بین تغییرات فروش و تغییرات مقدار سنجیده می‌شود؛ بخش «قابل‌توضیح» با مقدار به‌عنوان اثر مقدار در نظر گرفته می‌شود و باقیمانده به قیمت نسبت داده می‌شود. پایداری این برآورد به کفایت داده و قدرت رابطه بستگی دارد. سنجش کشش و تفکیک مبتنی بر مدل‌سازی با دقت تقریبی خوب.

ماه‌هایی که به‌دلیل تغییر واحد مقدار جهش غیرعادی داشته‌اند از محاسبات کنار گذاشته شدند؛ همچنین سهم‌ها بر اساس ماه‌های با رشد مثبت فروش جمع‌بندی شده‌اند تا «سهم از رشد» به‌درستی گزارش شود.

این جدول تصویری یک‌دست از رفتار فروش شرکت‌های دارویی در بازه مورد بررسی می‌دهد.

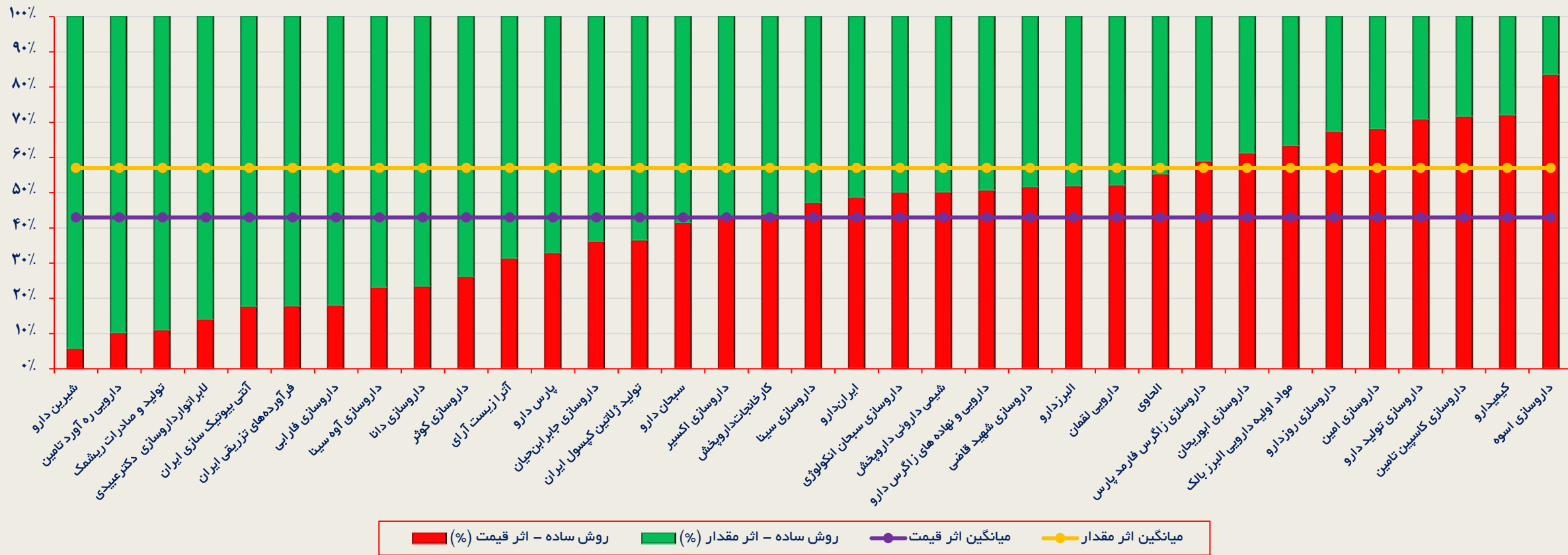
برای هر شرکت، میانگین رشد ماهانه مقدار فروش و نیز میانگین رشد ماهانه‌ی مبلغ فروش گزارش و هر کدام در دو سنجهی حسابی و هندسی ارائه شده‌اند. خوانش درست چنین است که اگر **رشد مبلغ** بالا ولی **رشد مقدار پایین** باشد، می‌توان نتیجه گرفت سهم بیشتری از رشد از مسیر قیمت‌گذاری و ترکیب سبد آمده است؛ اگر هر دو بالا باشند هم سمت تقاضاجم تقویت شده و هم قیمت‌ترکیب نقش داشته است. توجه به «تعداد ماه معتبر» کنار هر شرکت ضروری است، چون هرچه این رقم بزرگ‌تر باشد میانگین‌ها از نوسان‌های مقطعی کمتر اثر می‌پذیرند و تفسیرشان اتکاپذیرتر است.

میانگین حسابی رشدها را ساده جمع می‌کند و بنابراین به جهش‌ها حساس‌تر است و «نبض کوتاه‌مدت» را پررنگ‌تر نشان می‌دهد؛ در مقابل میانگین هندسی با ماهیت مرکب رشد کار می‌کند، نوسان‌های تند را نرم می‌سازد و به‌طور معمول تصویر باثبات‌تری از «روند واقعی» می‌دهد؛ از این رو برای مقایسه‌ی بین‌شرکتی و قضاوت درباره‌ی پایداری رشد، هندسی معیار مناسب‌تری است و حسابی را می‌توان برای تشخیص اثر شوک‌ها در کنار آن دید. برخی نام‌ها با رشد هندسی بالاتر در مبلغ و مقدار خودنمایی می‌کنند؛ از جمله آترا زیست آرای که (با توجه به ماهیت بیوتک) الگوی رشدش بیشتر با تحرکات محصولی‌قیمتی و توسعه‌ی ظرفیت معنا پیدا می‌کند در حالی که شرکت‌هایی با رشد هندسی کندتر، یا با فشار قیمتی کمتر روبه‌رو بوده‌اند یا افت‌ثبات در مقدار داشته‌اند و باید در بستر پوشش ماه‌ها و شرایط بازارشان تفسیر شوند.

این نسخه‌ی جدول عامدانه «ساده» نگه داشته شده و اثرات و شوک‌های بزرگ کنترل نشده‌اند؛ بنابراین پروموشن‌های کوتاه‌مدت، کمبودفور ناگهانی، یا حتی تغییر مقیاس گزارش مقدار (مثلاً تغییر واحد از کیلو به گرم) می‌تواند میانگین‌ها را موقتاً جابه‌جا کند. اگر قرار است بر پایه این خروجی تصمیم سیاستی‌بودجه‌ای گرفته شود، توصیه می‌شود نسخه‌ی کنترل‌شده (همکن‌سازی واحد مقدار و حذف جهش‌های غیرعادی) هم اجرا و سپس رتبه‌بندی نهایی بر مبنای رشد هندسی انجام شود تا تصویر دقیق‌تری از راننده‌های واقعی رشد به دست آید.

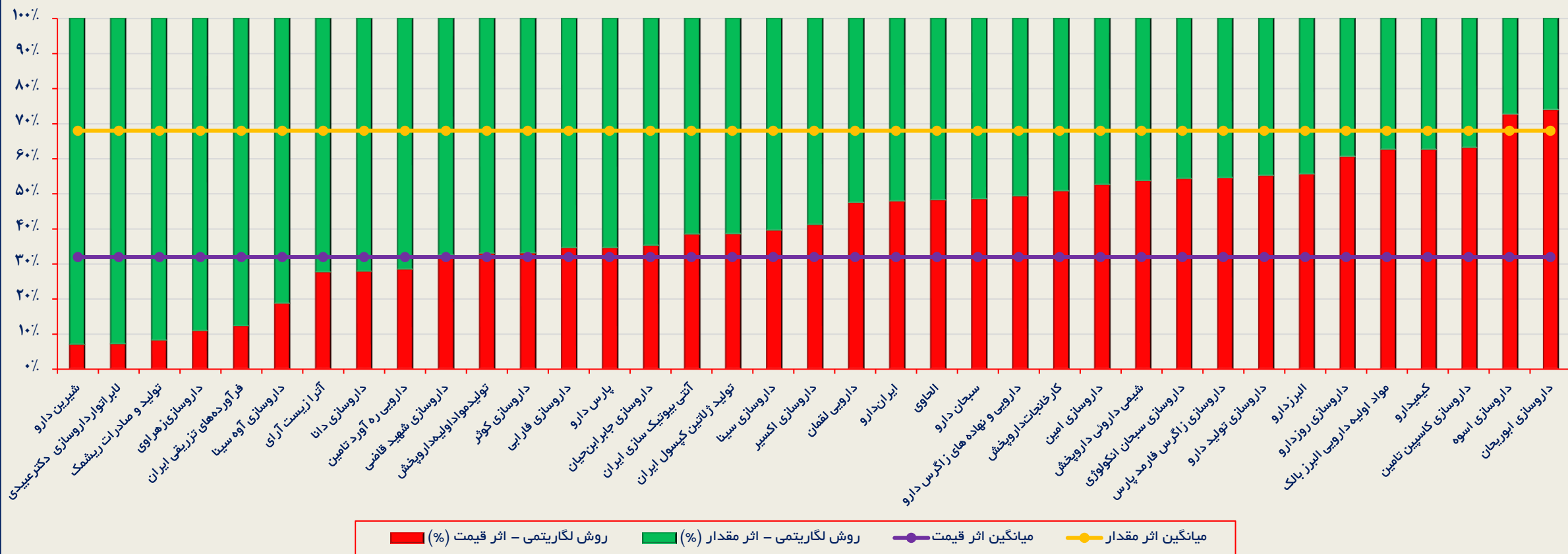
شرکت	رشد مقدار – میانگین حسابی (% ماهانه)	رشد مقدار – میانگین هندسی (% ماهانه)	رشد فروش – میانگین حسابی (% ماهانه)	رشد فروش – میانگین هندسی (% ماهانه)	تعداد ماه معتبر
آترا زیست آرای	۷۴%	۱۵%	۴۲۲%	۱۶%	۱۸
آنتی بیوتیک سازی ایران	۹%	۰%	۷۵%	۳%	۴۹
البرز دارو	۸%	۱%	۱۰%	۳%	۴۹
الحاوی	۱۰%	۷%	۱۸%	۱۴%	۶
ایران‌دارو	۵%	۰%	۷%	۳%	۴۹
تولید و صادرات ریشمک	۱۱۵%	-۵%	۱۳۲%	۰%	۲۴
تولید ژلاتین کپسول ایران	۲%	۰%	۷%	۳%	۴۹
تولید مواد اولیة داروپخش	۳۶۹%	-۵%	۱۱%	۲%	۴۸
داروسازی آوه سینا	۲۸%	۲%	۳۴%	۴%	۴۹
داروسازی تولید دارو	۷%	-۱%	۸%	۲%	۴۹
داروسازی دانا	۶%	۱%	۷%	۳%	۴۹
داروسازی زاگرس فارمد پارس	۳۶%	۱%	۲۶%	۳%	۴۹
داروسازی سبحان انکولوژی	۳۴%	-۲%	۱۱%	۰%	۴۹
داروسازی شهید قاضی	۴%	۰%	۵%	۴%	۴۲
داروسازی کاسپین تامین	۳%	۱%	۹%	۲%	۴۹
داروسازی ابوریحان	۱۴%	۰%	۲۱%	۲%	۴۹
داروسازی اسوه	۱۰%	۰%	۶%	۰%	۴۹
داروسازی امین	۵%	-۲%	۹%	۲%	۴۹
داروسازی اکسیر	۱۱%	۰%	۱۸%	۲%	۴۹
داروسازی جابر ابن حیان	۱۵%	-۲%	۳۲%	۳%	۴۹
داروسازی روزدارو	۶%	۰%	۱۴%	۳%	۴۹
داروسازی سینا	۵%	۱%	۸%	۴%	۴۹
داروسازی فارابی	۱۳%	۰%	۱۵%	۴%	۴۹
داروسازی کوثر	۲۶%	۰%	۵۴%	۲%	۴۸
داروسازی زهراوی	۱۸%	۰%	۱۵۵%	۱%	۴۹
دارویی ره آورد تامین	۱۰%	۲%	۱۳%	۳%	۴۹
دارویی و نهاده های زاگرس دارو	۲۲%	۴%	۲۷%	۶%	۳۰
دارویی رازک	۸۹%	۸%	۲۵%	۱%	۴۹
دارویی لقمان	۱۴%	۰%	۱۷%	۵%	۴۹
سیحان دارو	۶%	۰%	۶%	۳%	۴۹
شیرین دارو	-۲%	-۱۸%	۰%	-۱۶%	۶
شیمی دارونی داروپخش	۱۳%	۰%	۱۷%	۲%	۴۹
فرآورده‌های تزریقی ایران	۱۰%	۳%	۸%	۴%	۴۹
لابراتوار داروسازی دکتر عبیدی	۵%	۱%	۶%	۴%	۴۹
مواد اولیه دارویی البرز بالک	۱۱%	۱%	۱۱%	۴%	۴۹
پارس دارو	۶%	-۱%	۹%	۳%	۴۸
کارخانجات داروپخش	۶%	۰%	۵%	۲%	۴۹
کیمیا کالای رازی	۲۶۷۱%	۷%	۵۳%	۱۶%	۶
کیمیدارو	۱۲%	۰%	۸%	۲%	۴۹

مدل ساده خطی (Linear)



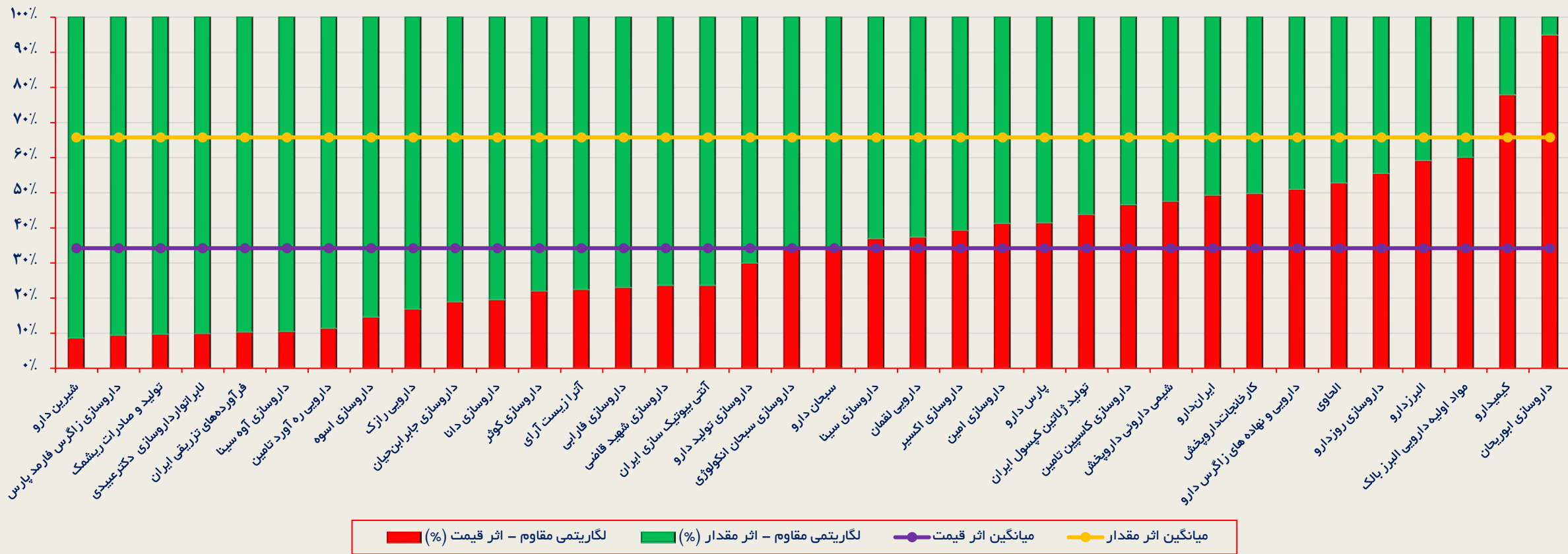
این نمودار حاصل «تفکیک خطی» است؛ یعنی رشد ریالی فروش هر شرکت بین دو مولفه اثر قیمت و اثر مقدار با متوسط‌های همان دوره توزیع شده و کنار هم قرار گرفته تا تصویر مقایسه‌ای بدهد. خوانش آن روشن است. در فروش داخلی شرکت‌ها، در بیش‌تر موارد مقدار موتور اصلی رشد بوده و تنها در انتهای طیف شرکت‌هایی دیده می‌شوند که سهم قیمت ترکیب‌شان بالاتر است؛ خطوط میانگین هم نشان می‌دهد سطح غالب سهم مقدار بالاتر از قیمت است پس روایت بازار داخل بیشتر حجمی است تا نرخ‌محور. توان این رویکرد سادگی و شهود بالاست اما دو محدودیت ذاتی دارد. نخست «اثر متقاطع قیمت-مقدار» را جدا نمی‌کند و در دوره‌های پرتلاطم می‌تواند سهم‌ها را بیرون از ۰-۱۰۰٪ بیندازد؛ دوم به شوک‌های موقتی، تغییر واحد و پایه‌های خاص حساس است. به همین دلیل سه مورد **کیمیا کالای رازی**، **دارویی رازک** و **تولید مواد اولیه داروپخش** که اثر قیمت بسیار منفی و اثر مقدار متناظر بسیار مثبت داشتند، برای خوانایی نمودار کنار گذاشته شده‌اند؛ این خطا نشانه تغییر نرخ/ترکیب یا اثر پایه در چند ماه خاص است و ارزش بررسی موردی دارد.

مدل لگاریتمی (Multiplicative)



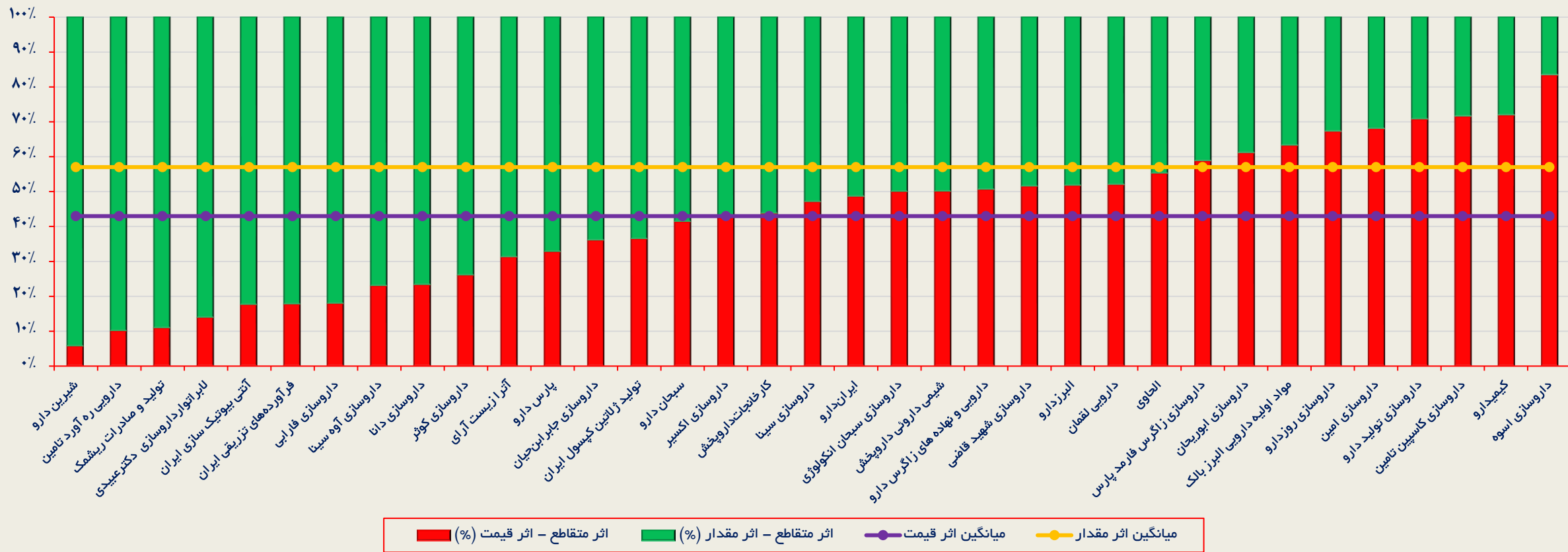
این نمودار خروجی مدل لگاریتمی است که به جای کار روی اعداد خام، رشد ریالی فروش هر شرکت به «رشد قیمت» و «رشد مقدار» در قالب نرخ‌ها شکسته شده و سپس سهم هر کدام از کل رشد محاسبه شده است. تصویر می‌گوید در بازار داخلی، مانند نمودار خطی قبلی محور اصلی رشد در اکثر شرکت‌ها مقدار است و خطوط میانگین هم نشان می‌دهند سهم مقدار به طور کلی بالاتر از قیمت است (تقریباً حوالی ۶۵٪ تا ۷۰٪ برابر ۳۰٪ تا ۳۵٪). دو شرکت که برای خوانایی نمودار کنار گذاشته‌ای کیمیا کالای رازی با «اثر قیمت منفی ۲۶۱٪» و «اثر مقدار ۳۶۰٪» و دارویی رازک با «اثر قیمت منفی ۱۴٪» و «اثر مقدار ۱۱۴٪» نمونه کلاسیک حرکت متضاد قیمت و مقدار هستند. قیمت (یا ترکیب سبد) افت کرده اما مقدار آن قدر رشد کرده که رشد کل فروش مثبت مانده؛ در چارچوب لگاریتمی چون **رشد فروش = رشد قیمت + رشد مقدار**، وقتی یکی منفی و دیگری بزرگتر از رشد کل باشد «سهم» یکی از اجزا می‌تواند منفی و دیگری بالای ۱۰۰٪ شود این الزاماً خطا نیست و معمولاً از افت نرخ‌های رسمی-تخفیف‌ها یا جابه‌جایی ترکیب به سمت اقلام ارزان‌تر هم‌زمان با جهش حجم ناشی می‌شود. ناهمسانی کلیدی این نمودار با نسخه خطی این است که لگاریتمی نوسان‌های بزرگ را نرم می‌کند و رتبه‌بندی میانی شرکت‌ها را باثبات‌تر نشان می‌دهد (برای مقایسه بین‌شرکتی مناسب‌تر است) اما همچنان علامت «رشد ناهمسو» را شفاف نگه می‌دارد؛ بنابراین برای روایت مدیریتی پایدارتر تکیه بر این نمودار منطقی‌تر است و موارد خاص مذکور صرفاً هشدار می‌اند برای بررسی موردی روند قیمت‌گذاری و ترکیب سبد در همان شرکت‌ها.

مدل لگاریتمی مقاوم (Robust Log)



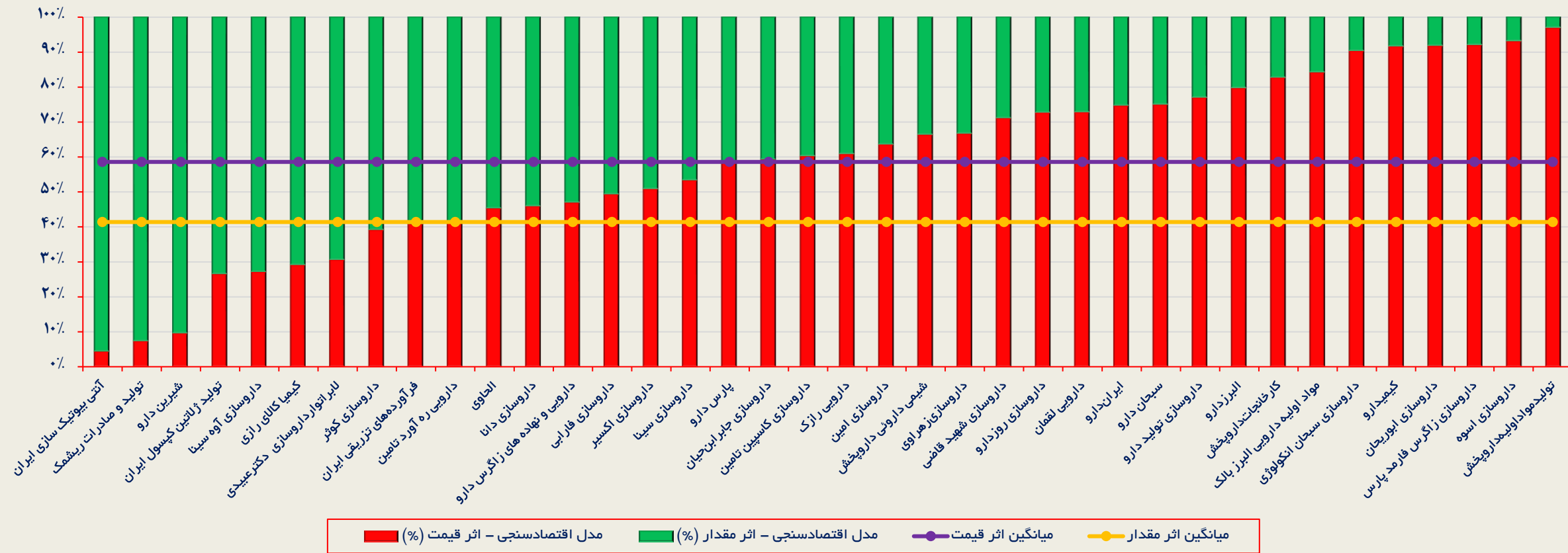
این نمودار خروجی مدل لگاریتمی مقاوم است؛ همان تفکیک قیمت-مقدار را انجام می‌دهد اما ابتدا رشدهای ماهانه‌ی غیرعادی را بهنجار می‌کند تا اثر تکنه‌ها و خطاهای مقطعی کم شود، بنابراین رتبه‌بندی میانی شرکت‌ها باثبات‌تر از مدل خطی و لگاریتمی ساده است و خطوط میانگین هم نشان می‌دهند در بازار داخلی هنوز «مقدار» موتور غالب رشد است (حدود دوسوم در برابر یک‌سوم برای قیمت). با این حال، هر جا قیمت و مقدار در جهت مخالف حرکت کرده‌اند، سهم‌ها می‌تواند از بازه ۰ تا ۱۰۰٪ خارج شود و این علامت تحلیلی است نه خطا. برای کیمیا کالای رازی «اثر قیمت منفی ۲۵۰٪» و «اثر مقدار ۳۵۰٪» یعنی افت معنادار قیمت-ترکیب هم‌زمان با جهش حجم؛ داروسازی زهراوی با منفی ۹٪ تا مثبت ۱۰۹٪ نشان‌دهنده نرم‌شدن قیمت یا تغییر سبد به اقلام ارزان‌تر در کنار رشد قوی مقدار است و تولید مواد اولیه داروپخش با «۱۳۴٪ اثر قیمت و منفی ۳۴٪ مقدار» نمونه رشد عمدتاً قیمت‌محور همراه با عقب‌نشینی حجم (احتمالاً محدودیت ظرفیت تخصیص یا ارتقای ترکیب به اقلام گران‌تر). تفاوت این نمودار با دو نمودار قبلی این است که دم توزیع را قطع می‌کند و اثر پرش‌های کوتاه‌مدت (کمبود، کمپین، تغییر واحد) را کاهش می‌دهد، پس برای همسنجی بین‌شرکتی و برداشت مدیریتی پایدارتر مناسب‌تر است؛ موارد خاص فوق را شفاف نگه می‌دارد تا برای آن‌ها بررسی موردی سیاست قیمت‌گذاری، ترکیب سبد و قیود عملیاتی انجام شود.

مدل اثر متقاطع قیمت-مقدار (Interaction)



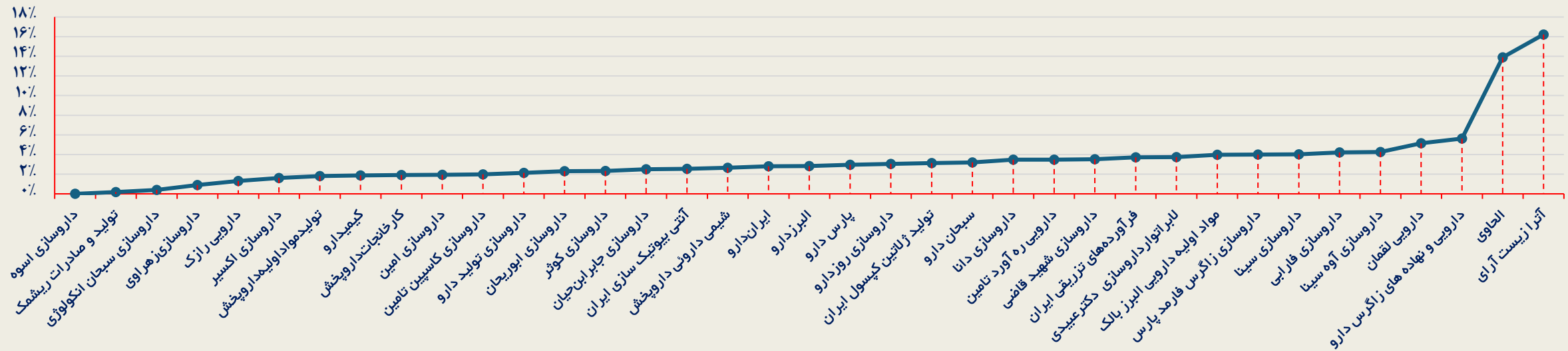
این نمودار بر پایه مدل اثر متقاطع قیمت-مقدار ساخته شده؛ یعنی علاوه بر تفکیک «قیمت» و «مقدار»، تعامل هم‌زمان تغییراتشان هم $\Delta P \times \Delta Q$ در نظر گرفته و به‌صورت قراردادی نیم‌به‌نیم بین دو جز توزیع شده است؛ به‌همین دلیل وقتی در یک شرکت قیمت (یا ترکیب سبد) نزولی و مقدار صعودی باشد این قاعده تخصیص باعث می‌شود «اثر قیمت» شدیداً منفی و «اثر مقدار» بسیار بزرگ دیده شود و سهم‌ها حتی از بازه ۰ تا ۱۰۰٪ خارج شوند؛ نمونه‌های شاخصش در داده داخلی شما کیمیا کالای رازی و دارویی رازک هستند که نشانه ترکیب تغییر به اقلام ارزان‌تر-تخفیف یا افت نرخ در کنار جهش حجم‌اند و در مقابل تولید مواد اولیه داروپخش رفتار عمدتاً قیمت‌محور با عقب‌نشینی حجم را القا می‌کند در حالی‌که داروسازی زهراوی بیشتر حکایت از نرم‌شدن قیمت همراه با رشد حجم دارد؛ مزیت این رویکرد آن است که هم‌زمانی شوک‌ها را صریح نشان می‌دهد (برخلاف مدل خطی و لگاریتمی که تعامل را جذب می‌کنند) و برای تشخیص موردی کمپین‌ها، تغییر ترکیب و قیود عملیاتی عالی است، اما حساس به قاعده تخصیص تعامل بوده و در دوره‌های پرتلاطم خروجی‌اش قطبی‌تر می‌شود؛ بنابراین، الگوی کلی (چیرگی مقدار در بازار داخلی) با دو نمودار قبلی هم‌داستان است، ولی قله‌ها و دره‌های این نمودار را باید به‌عنوان زنگ هشدار تحلیلی دید و کنار نسخه لگاریتمی مقاوم و شواهد میدانی قیمت‌گذاری-ترکیب، برای تصمیم نهایی به‌کار گرفت.

مدل اقتصادسنجی (Elasticity Regression)

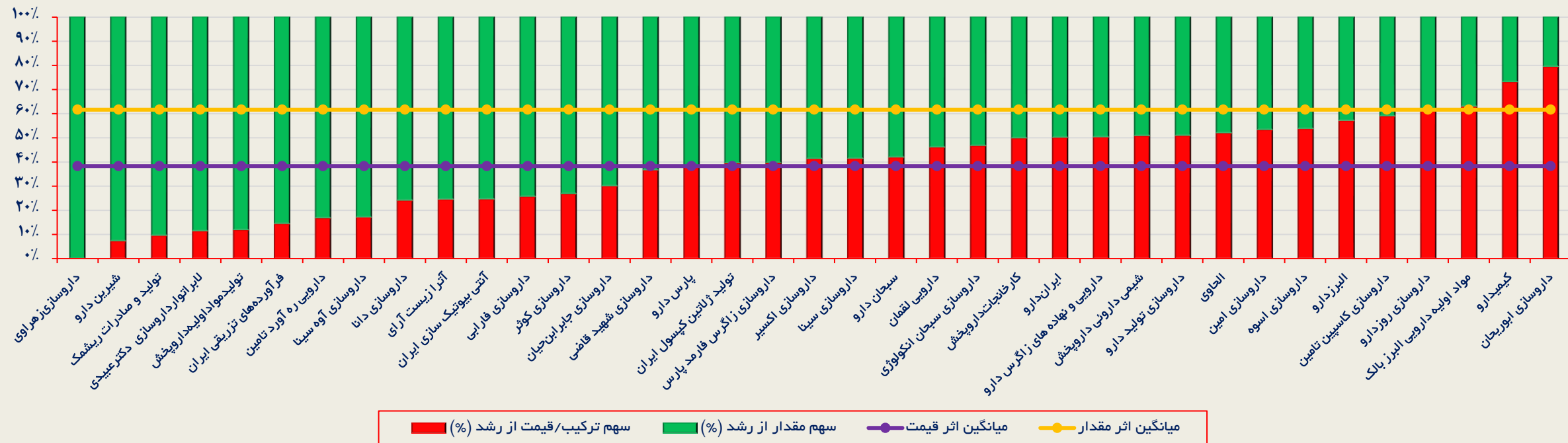


در مدل اقتصادسنجی تغییرات فروش با تغییرات مقدار سنجیده می‌شود و سهمی که با حرکت مقدار هم‌جهت و قابل توضیح است به عنوان «اثر مقدار» گزارش می‌گردد؛ آنچه باقی می‌ماند یعنی باقی‌مانده مدل (اپسیلون) به عنوان «اثر قیمت-ترکیب» تفسیر می‌شود و دربرگیرنده شوک‌های مقطعی، تخفیف‌ها و جابه‌جایی سبد نیز هست. بنابراین این رویکرد نسبت به مدل‌های خطی و لگاریتمی، معمولاً سهم قیمت را بزرگ‌تر نشان می‌دهد (زیرا فقط بخش واقعاً هم‌حرکت با مقدار را به مقدار نسبت می‌دهد) و برای سنجش کشش حجمی پایدار و ارزیابی سیاست‌های پوشش-توزیع مناسب‌تر است. نقطه قوتش این است که به‌جای تقسیم مکانیکی بر رابطه آماری بین فروش و مقدار تکیه می‌کند و تصویر منظم‌تری از «موتور حجمی» می‌دهد؛ اما اتکالپذیری آن به کیفیت و طول سری زمانی وابسته است و وقتی داده کوتاه یا نوفه‌دار باشد باقی‌مانده (اثر قیمت ترکیب) بزرگ‌تر و تفسیر محتاطانه‌تر می‌شود. در خوانش مدیریتی اگر پیام این مدل با لگاریتمی مقاوم همسو باشد، نتیجه قابل اتکاتر است و هرچا واگرایی دیده شود، آن شرکت نامزد بررسی موردی قیمت‌گذاری، ترکیب و قیود عملیاتی تلقی می‌گردد.

میانگین رشد ریالی ماهانه (هندسی)



سهم ترکیب-قیمت و سهم مقدار از همین رشد (بر پایه ترکیب وزنی از روش های لگاریتمی مقاوم، لگاریتمی، اثر متقاطع، خطی و اقتصادسنجی)



این جمع‌بندی بر پایه سری‌های شهریور ۱۴۰۰ تا پایان مهر ۱۴۰۴ و پنج رویکرد مکمل ساخته شده است. خطی، لگاریتمی، لگاریتمی مقاوم (با وینسورایز ۵-۹۵%)، اثر متقاطع قیمت-مقدار (با تخصیص ۵۰/۵۰ تعامل) و مدل کشش (برازش تغییرات فروش بر تغییرات مقدار). جهش‌های واحد (مثلا کیلو به گرم و ...) با آزمون پرت ($\Delta \ln Q$) شناسایی و ماه‌های نامناسب حذف شده‌اند؛ سپس برای هر شرکت «سهم قیمت-ترکیب» و «سهم مقدار» از رشد ماهانه محاسبه و در نهایت یک برآیند وزنی ساخته شده است (تکیه اصلی بر لگاریتمی مقاوم؛ سپس لگاریتمی، اثر متقاطع، خطی و یک سهم کوچک از کشش) تا نتیجه به‌جای یک تصویر تکروشی، به «اجماع روش‌ها» نزدیک شود.

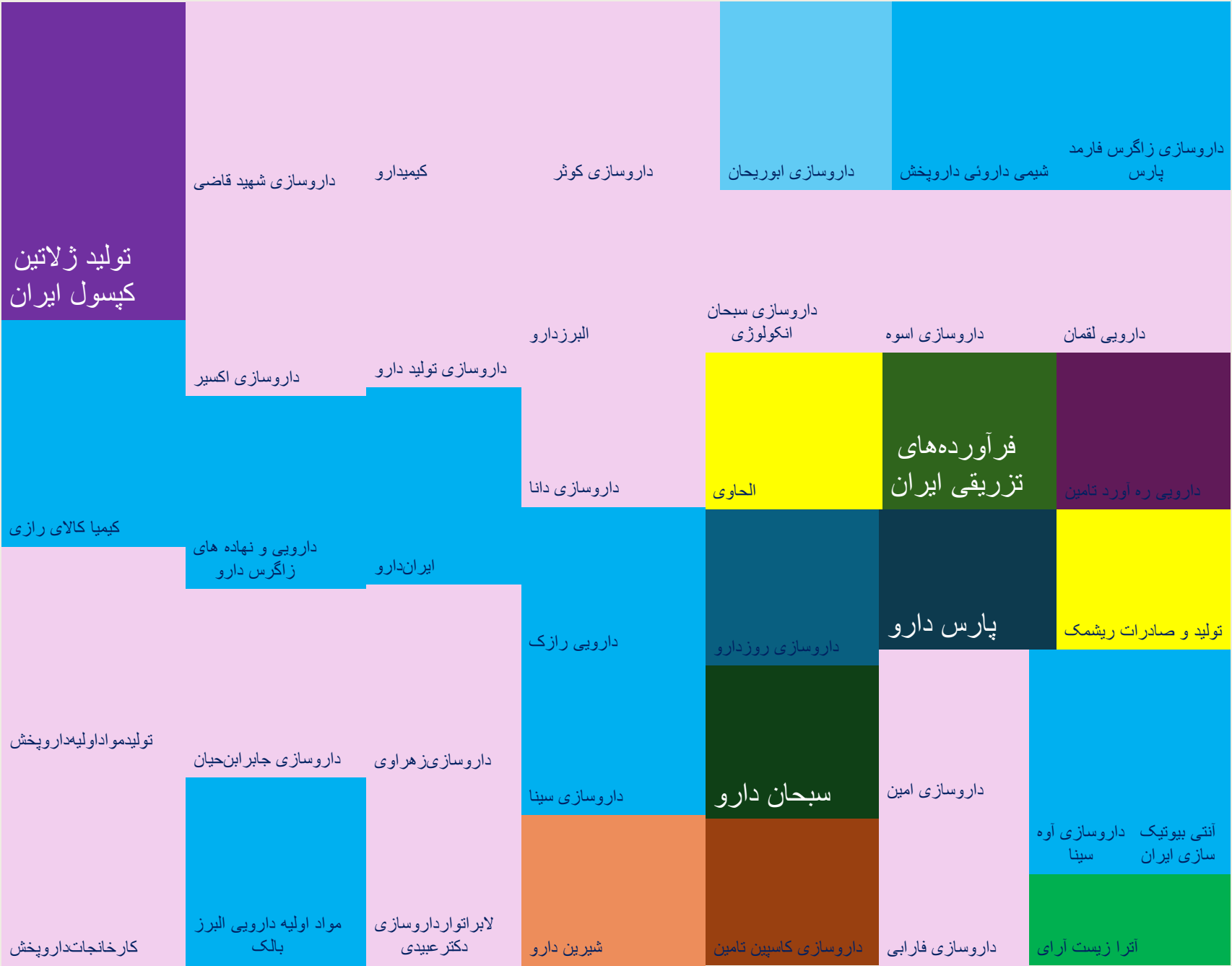
در بازار داخلی، موتور غالب رشد در اکثریت شرکت‌ها مقدار است و قیمت-ترکیب نقش تکمیلی دارد؛ همین پیام در چهار روش دیگر نیز تکرار می‌شود با این تفاوت که روش کشش به‌دلیل نسبت‌دادن فقط بخش هم‌حرکت با مقدار به حجم سهم قیمت را کمی بزرگ‌تر نشان می‌دهد و روش اثر متقاطع به‌دلیل افشای ($\Delta P \times \Delta Q$) قله‌ها و دره‌ها را تندتر می‌کند. الگوهای موردی نیز با داده داخلی سازگار است:

- **کیمیا کالای رازی و دارویی رازک** نمونه حرکت متضاد قیمت و مقدار هستند؛ در آن‌ها کاهش نرخ-ترکیب هم‌زمان با جهش حجم دیده می‌شود، لذا سهم قیمت منفی و سهم مقدار بالای ۱۰۰% ظاهر می‌شود (در خطی و اثر متقاطع بسیار قطبی و در لگاریتمی مقاوم نرم‌تر). این علامت رویدادهای واقعی است تغییر ترکیب به اقلام ارزان‌تر، سیاست‌های تخفیفی یا تسویه موجود؛ ماه‌های با پرش واحد یا جهش غیرعادی هم در همین شرکت‌ها بیشتر پرچم‌گذاری و از محاسبه کنار گذاشته شده‌اند.
- **تولید مواد اولیه داروپخش در طرف مقابل، قیمت‌محور ظاهر می‌شود و هم‌زمانی عقب‌نشینی حجم دیده می‌شود؛** چنین شرکتی اگر با محدودیت ظرفیت اختصاصی‌سازی تولید یا ارتقای ترکیب همراه بوده باشد، پایدار است، وگرنه ریسک «جبران‌ناپذیری حجمی» دارد.
- **داروسازی زهراوی و آترا زیست آرای** با الگوی حجمی پررنگ‌تر شناخته می‌شوند؛ در دومی به‌اعتبار ماهیت بیوتک و تولید بچ کاهش مقطعی نرخ یا تغییر ترکیب همراه با جهش‌های حجمی مشاهده می‌شود و روش مقاوم تصویر تمیزتری از روند می‌دهد.

از نظر کیفیت «مدل رشد پیاده‌شده»، معیار تحلیلی سه‌گانه است: **(۱) پایداری بین‌روشی** (هم‌سویی سهم‌ها در خطی، لگاریتمی، مقاوم و کشش)، **(۲) نبود دم ناهنجار در اثر متقاطع** (یعنی نبود تعامل‌های بسیار بزرگ که فقط با کمپین-شوک توضیح داده می‌شوند) و **(۳) رشد هندسی ماهانه معقول بدون تکیه صرف بر یک مؤلفه**. با این خط‌کش بخش بزرگی از شرکت‌ها در میانه طیف نمودار دوم جایی که سهم مقدار و قیمت «**نزدیک به نسبت‌های نمونه**» است مدل رشد متوازن‌تری دارند و برای تصمیم‌های توسعه پایدار (افزایش پوشش دسترس‌پذیری همراه با انضباط قیمتی) گزینه مناسب‌اند؛ در مقابل شرکت‌های به‌شدت حجم‌محور (مانند نمونه‌هایی که در بالا نام برده شد) برای حفاظت از حاشیه سود به مدیریت ترکیب و سیاست تخفیف نیاز دارند و شرکت‌های قیمت‌محور (نظیر مواد اولیه داروپخش) برای پایداری در آمد باید کشش حجمی و ریسک کاهش نسخه-توزیع را نزدیک رصد کنند. نکته عملی دیگر این است که هر جا خروجی لگاریتمی مقاوم و کشش هم‌سو است پیام از نظر تئوری اتکاپذیر است؛ هر جا واگرایی بالا می‌رود پ آن شرکت نامزد تحلیل موردی ماه‌به‌ماه (بررسی شوک‌ها، تغییر ترکیب، محدودیت‌های عملیاتی) است.

بر مبنای هم‌سنجی دو نماگر مستقل تفکیک لگاریتمی مقاوم (پس از پالایش جهش‌های واحد و برش دمه‌های توزیع) و مدل کشش (سه‌م هم‌حرکت فروش با مقدار) و با اتکا به سری‌های داخلی ۵ ماهه، نقشه پایایی برآورد چنین خوانده می‌شود که در گروه هم‌سو-اتکاپذیر که نسبت‌بندی قیمت-مقدار در هر دو نماگر یک پیام سازگار تولید می‌کند، شرکت‌های **الحاوی**، تولید و صادرات **ریشمک**، داروسازی **ابوریحان**، دارویی و نهاده‌های **زاگرس دارو** و **شیرین دارو** قرار می‌گیرند؛ برای این‌ها می‌توان به تداوم الگوی مشاهده‌شده در تراز مقدار-قیمت با اعتماد بیشتری استناد کرد. در سوی مقابل، واگرایی بالا یعنی نقض آشکار هم‌حرکتی متعارف بین فروش و مقدار در یکی از نماگرها در آثرا **زیست آرای**، **البرزدارو**، **ایران دارو**، **تولید مواد اولیه داروپخش**، **داروسازی تولید دارو**، **داروسازی دانا**، **داروسازی زاگرس فارمد پارس**، **داروسازی سبحان انکولوژی**، **داروسازی شهید قاضی**، **داروسازی اسوه**، **داروسازی امین**، **داروسازی جابر ابن حیان**، **داروسازی فارابی**، **داروسازی کوثر**، **داروسازی زهراوی**، **دارویی ره‌آورد تأمین**، **دارویی رازک**، **دارویی لقمان**، **سبحان دارو**، **فرآورده‌های تزریقی ایران**، **لابراتوار داروسازی دکتر عبیدی**، **مواد اولیه دارویی البرز بالک**، **کارخانجات داروپخش و کیمیا کالای رازی** دیده می‌شود؛ این الگو عموماً با تغییر قیمت‌گذاری، جابه‌جایی ترکیب سبد، دوره‌های تبلیغ تخفیف یا قیود عملیاتی سازگار است و نیازمند واکاوی فصلی-ماهانه پنجره‌های شوک است تا سهم هر سازوکار تفکیک شود. میان این دو سر طیف، شرکت‌های **آنتی‌بیوتیک‌سازی ایران**، **تولید ژلاتین کپسول ایران**، **داروسازی آوه‌سینا**، **داروسازی کاسپین تأمین**، **داروسازی اکسیر**، **داروسازی روزدارو**، **داروسازی سینا**، **شیمی‌دارویی داروپخش**، **پارس‌دارو** و **کیمیدارو** در محدوده اختلاف متوسط قرار می‌گیرند؛ یعنی پیام کلی دو نماگر هم‌جهت است اما نشانه‌هایی از چرخش‌های ترکیب یا چرخه‌های موجودی باقی است و پایش مستمر توصیه می‌شود. به‌این‌ترتیب، دسته نخست واجد پایایی بین‌مدلی و قابل استناد در تصمیم‌های سیاستی است؛ دسته دوم مستلزم آسیب‌شناسی ماه‌به‌ماه (با تمرکز بر بازه‌های هم‌زمان تغییر نرخ و جهش مقدار) و دسته میانی نیازمند پایش فعال تا روشن شود تغییرات مشاهده‌شده ساختاری است یا گذرا.

سبک عملکرد



توضیح در اسلاید بعدی

نمواد در راستای روشی برای اکتشاف و قطعه بندی سبک عملکرد هر شرکت بر پایه داده ماهانه فروش داخلی اجرا شده است. ایده این است که به جای یک عدد کلی از فروش، هر ماه به یک تصویر رفتاری تبدیل شود و سپس این تصویرها بر اساس شباهت به چند سبک روشن و قابل تفسیر دسته بندی شوند. در گام آماده سازی داده، ستون مقدار برای هر شرکت بر حسب دسترس بودن از فروش مقداری یا تولید مقداری گرفته شده است. هماهنگی واحد اندازه گیری انجام شده، جهش های ناشی از تغییر واحد حذف و دم های پرت با برش درون شرکتی کنترل گردیده است تا نقاط غیرعادی وزن نامتناسب نگیرند. پس از پاک سازی برای هر ماه سه نرخ تغییر لگاریتمی محاسبه شده است. قیمت، مقدار و فروش. علاوه بر آن بسامد کوتاه مدت فروش در یک پنجره سه ماهه محاسبه شده یک نشانگر خرید ترفیعی زمانی که قیمت کاهش و مقدار افزایش دارد ساخته شده و مولفه فصلی بر پایه توابع ساده سینوسی به بردار ویژگی افزوده شده است. حاصل یک بردار چند بعدی برای هر ماه و هر شرکت است که رفتار قیمت، مقدار، فروش و زمینه زمانی آن ماه را خلاصه می کند.

در گام خوشه بندی همه ماه ها در فضای ویژگی گروه بندی شده و هر گروه با برچسبی مدیریتی نام گذاری گردیده است. شش سبک عملکرد تعریف شده است: ۱- گسترش ظرفیت و پوشش؛ حجم بالا با ثبات نسبی قیمت. ۲- رشد متوازن؛ افزایش هم زمان قیمت و حجم. ۳- فشار ترفیعی؛ کاهش قیمت همراه با افزایش حجم. ۴- دفاع حاشیه؛ افزایش قیمت همراه با عقب نشینی حجم. ۵- انقباض هم زمان؛ کاهش هم زمان قیمت و حجم. ۶- ایستایی نسبی یا تعادل؛ ناحیه میانی و گذار میان سبک ها. سپس برای هر شرکت سهم زمانی هر سبک و پایداری سبک غالب محاسبه شده می شود. پایداری به معنای میانگین طول حضور پیایی در همان سبک است. شکل ارائه شده سبک غالب هر شرکت را به صورت یک نمای یک صفحه ای نشان می دهد و امکان مقایسه مستقیم شرکت ها را فراهم می کند.

خوانش سطح صنعت از همین فایل این است که میانگین رفتار در دوره مورد بررسی بیشتر در دو سبک گسترش ظرفیت و رشد متوازن متمرکز است. به بیان شهودی، در بیشتر زمان ها فروش داخلی یا با تکیه بر رشد حجمی پایدار پیش رفته یا قیمت هم زمان با مقدار رشد کرده است. اپیزودهای فشار ترفیعی و دفاع حاشیه کوتاه تر و مقطعی ترند؛ اولی عموماً همزمان با گسترش توزیع یا تخلیه موجودی رخ می دهد و دومی زمانی که تاکید بر نرخ، با کاهش مقدار همراه می شود. انقباض هم زمان کم تکرار و کوتاه مدت است و ایستایی نسبی بیشتر نقش سکوی انتقال دارد تا یک مقصد پایدار.

از منظر مصداق، انطباق این نقشه با برآوردهای کمی پیشین سازگار است. شرکت هایی که هم سویی بین مدلی داشتند در این نقشه نیز در سبک های حجمی یا متوازن دیده می شوند؛ از جمله الحاوی، تولید و صادرات ریشمک، ابوریحان، زاگرس دارو و شیرین دارو. در مقابل، شرکت هایی که پیش تر واگرایی بالا نشان می دادند در اینجا بیشتر در فشار ترفیعی یا دفاع حاشیه قرار گرفته اند؛ برای نمونه کیمیا کالای رازی و رازک با الگوهای کاهش قیمت و افزایش مقدار، و تولید مواد اولیه داروپخش با چهره قیمت محور همراه با عقب نشینی حجم. در گروه های بیوتک مانند آترا زیست آرای به دلیل ماهیت و نوسان ظرفیت، حضور در سبک های حجمی با رفت و برگشت های کوتاه به تعادل طبیعی است و استفاده از تفکیک لگاریتمی مقاوم تصویر روند زیر شوک ها را شفاف می کند. در میان شرکت های عمومی تر مانند پارس دارو، روزدارو، اکسیر و کاسپین تامین، سبک رشد متوازن یا حجمی با بازوی قیمی ملایم غالب است که با رفتار فروش داخلی همخوانی دارد.

کاربرد عملی این نقشه روشن است. اگر سبک غالب یک شرکت حجمی یا متوازن باشد، استمرار همان رویه با مدیریت ترکیب منطقی است. در صورت مشاهده فشار ترفیعی، کیفیت بازگشت به تعادل حجمی باید پایش شود تا حاشیه فرسایش نیابد. چنانچه دفاع حاشیه برجسته باشد، سنجش هم زمان کشش مقدار، کانال توزیع و معماری سبد لازم است تا حرکت به سمت حجمی یا متوازن تسهیل گردد. این نما یک چکیده شهودی از نحوه تحقق رشد بر پایه تولید، فروش و قیمت است و بدون نیاز به فرمول، نشان می دهد هر شرکت در این دوره چه سبک غالبی داشته و نقطه آغاز بهبود کجاست.

شرکت	سبک عملکرد	سهم سبک عملکردی غالب	سبک عملکردی ثانویه	سهم سبک ثانویه	میانگین طول ماندگاری در سبک عملکرد غالب (ماه)
آترا زیست آرای	گسترش ظرفیت/پوشش (حجم↑)	۲۲٪	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۲۲٪	۱
آنتی بیوتیک سازی ایران	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۷٪	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۲۷٪	۱.۱
داروسازی آوه سینا	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۸٪	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۲۶٪	۱.۳
داروسازی فارابی	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۲۸٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۴٪	۱.۳
داروسازی امین	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۲۹٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۱۸٪	۱
تولید و صادرات ریشمک	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۲۹٪	ایستایی نسبی/تعادل	۲۱٪	۱.۸
پارس دارو	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۰٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۰٪	۱.۲
داروسازی کاسپین تامین	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۱٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۵٪	۱.۵
سیحان دارو	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۲٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۳٪	۱.۴
داروسازی روزدارو	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۳٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۲۸٪	۱.۲
دارویی ره آورد تامین	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۳٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۲۲٪	۱.۵
فراورده‌های تزریقی ایران	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۳٪	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۲۰٪	۱.۲
الحاوی	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۳۳٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۳٪	۱
شیرین دارو	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۳٪	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۳۳٪	۱
داروسازی سینا	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۴٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۲۳٪	۱.۵
دارویی رازک	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۴٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۲٪	۱.۵
داروسازی دانا	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۴٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۸٪	۱.۱
دارویی لقمان	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۴٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۸٪	۱.۲
البرزدارو	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۵٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۵٪	۱.۴
داروسازی سبحان انکولوژی	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۵٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۵٪	۱.۲
داروسازی اسوه	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۵٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۷٪	۱.۳
لابراتوارداروسازی دکترعبیدی	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۵٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۵٪	۱.۳
داروسازی‌زهرآوی	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۶٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۲٪	۱.۳
ایران‌دارو	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۷٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۳٪	۱.۳
داروسازی تولید دارو	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۷٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۵٪	۱.۴
داروسازی زاگرس فارمد پارس	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۸٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۲٪	۱.۴
شیمی دارونی داروپخش	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۸٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۰٪	۱.۳
داروسازی ابوریحان	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۹٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۳٪	۱.۴
داروسازی کوثر	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۰٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۷٪	۱.۴
کیمیدارو	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۰٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۲٪	۱.۶
مواد اولیه دارویی البرز بالک	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۴۱٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۱٪	۱.۳
داروسازی جابران‌حیان	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۱٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۹٪	۱.۲
دارویی و نهاده های زاگرس دارو	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۴۲٪	رشد متوازن (قیمت↑/حجم↑)	۲۵٪	۱.۲
داروسازی اکسیر	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۳٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۲٪	۱.۴
داروسازی شهید قاضی	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۳٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۲۹٪	۱.۶
کارخانجات‌داروپخش	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۶٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۳٪	۱.۵
تولیدمواداولیه‌داروپخش	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۴۷٪	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۳۶٪	۱.۶
کیمیا کالای رازی	فشار ترفیعی (قیمت↓/حجم↑)	۵۰٪	دفاع حاشیه (قیمت↑/حجم↓)	۳۳٪	۱.۵
تولید ژلاتین کپسول ایران	ایستایی نسبی/تعادل	۷۰٪	گسترش ظرفیت/پوشش (حجم↑)	۱۵٪	۴.۱

خوانش کل صنعت شرکت‌های بورسی از همین داده نشان می‌دهد وزن زمان در کل دوره بیشتر روی دفاع حاشیه ۳۱,۹% و فشار ترفیعی ۲۸,۸% بوده و سپس رشد متوازن ۱۴,۸% قرار دارد؛ انقباض همزمان ۱۱% و ایستایی نسبی ۱۰% سهمی میانگین داشته و گسترش ظرفیت و پوشش ۳,۴% درصد کم‌فراوان‌ترین الگو بوده است. میانگین پایداری سبک غالب در سطح شرکت‌ها حدود ۱,۴ ماه است (چارک اول ۱,۲ و چارک سوم ۱,۵ ماه) یعنی بیشتر شرکت‌ها به‌طور معمول در بازه‌های کوتاه بین سبک‌ها جابه‌جا می‌شوند؛ با این حال تولید ژلاتین کپسول ایران پایداری بلندتر از میانگین نشان می‌دهد (بالغ بر چهار ماه در هر دوره). از لحاظ پوشش زمانی، میانگین در سطح شرکت‌ها ۴۲,۷ ماه است و پنج شرکت از جمله جابران حیان، تولید دارو، ره‌آورد تامین، آنتی‌بیوتیک‌سازی ایران و امین با ۴۹ ماه در صدر قرار دارند؛ پس از پاک‌سازی، پوشش «دقیقا ۵۰ ماه» برای هیچ شرکت کامل نمی‌شود و همین نکته اهمیت کنترل ماه‌های حذف‌شده را یادآوری می‌کند.

در اردیبهشت سهم فشار ترفیعی و رشد متوازن به اوج می‌رسد و نشانه بازشدن کانال‌های فروش و جابه‌جایی سبد در این ماه است؛ تیر قله دفاع حاشیه است و بیشترین تکرار افزایش قیمت همراه با عقب‌نشینی مقدار را دارد؛ اسفند بیشترین سهم انقباض همزمان را ثبت می‌کند که با رفتار پایان سال و تسویه‌ها هم‌خوان است؛ بهمن بیشترین ایستایی نسبی را دارد. در مقایسه نیمه‌های دوره، دفاع حاشیه از ۳۳,۲ به ۳۰,۷ درصد عقب نشسته، فشار ترفیعی از ۲۸,۰ به ۲۹,۰۶ درصد بالا آمده و انقباض همزمان اندکی از ۱۰,۱ به ۱۱,۸ درصد افزایش یافته است؛ گسترش ظرفیت نیز از ۳,۲ به ۳,۷ درصد رشد کرده است. این جابه‌جایی‌ها تصویری از حرکت تدریجی صنعت از دفاع قیمتی صرف به سمت تاکتیک‌های ترفیعی و ظرفیتی می‌دهد، هرچند پنجره‌های انقباض پایان سال همچنان برجاست.

در سطح مصداق هم‌خوان با برآوردهای قبلی، الحاوی، تولید و صادرات ریشمک، ابوریحان، زاگرس دارو و شیرین دارو عمدتا در سبک‌های حجمی یا متوازن قرار دارند و خوانش آنها باثبات‌تر است. در مقابل، کیمیا کالای رازی و رازک با حضور معنادار در ترفیعی و تولید مواد اولیه داروپخش با غلبه دفاع حاشیه دیده می‌شوند. برای این گروه‌ها، اشاره عملیاتی روشن از دل همین نقشه بیرون می‌آید. در ماه‌های اوج ترفیعی مانند اردیبهشت بهتر است عمق تخفیف طبقه‌بندی و به سفارش‌های بزرگ محدود شود تا بازگشت به تعادل حجمی سریع‌تر صورت گیرد؛ در ماه‌های اوج دفاع حاشیه مانند تیر، بازآرایی سبد و قراردادهای حجمی با مشتریان کلیدی برای کاهش فرسایش مقدار مقدم است و برای پدیده انقباض اسفند، هم‌زمانی برنامه تولید و موجودی با چرخه تسویه‌ها باید از همین حالا تنظیم شود. این زاویه دید، علاوه بر رتبه‌بندی سبک‌ها، زمان و پایداری را به متن تحلیل می‌آورد و مشخص می‌کند هر شرکت در کدام ماه‌ها و با چه میانگی چگونه رشد را ساخته یا از دست داده است.

Price-Volume-Discount Atlas



اطلس :

قیمت - حجم - تخفیف

در این گام یک چارچوب یکپارچه برای «قیمت-حجم-تخفیف» اجرا می‌شود تا از داده‌های ماهانه، نقشه راه عملیاتی هر شرکت به دست آید و مشخص شود منبع اصلی رشد کجاست و کدام اهرم باید فعال شود.

ابتدا ورودی‌ها همسان‌سازی می‌گردد. فروش ناخالص از فروش خالص با افزودن قدر مطلق تخفیف و برگشت از فروش بازسازی می‌شود، جهش‌های تغییر واحد مقدار حذف می‌گردد و قیمت واحد خالص و در صورت امکان قیمت واحد ناخالص محاسبه می‌شود.

سپس «قیمت مبنا» با یک هموارسازی مقاوم روی مسیر قیمت خالص استخراج می‌گردد تا اثر تخفیف‌ها و شوک‌ها از روند جدا شود؛ «شاخص تخفیف» به صورت فاصله نسبی قیمت خالص از قیمت مبنا یا ناخالص سنجیده و در بازه معقول بریده می‌شود تا پرت‌ها وزن نگیرند و «شاخص فشار موجودی» از تفاوت تولید و فروش نسبت به میانگین متحرک فروش ساخته و درون‌شرکتی نرمال می‌شود تا قابلیت مقایسه پیدا کند.

آنگاه برای هر ماه چهار ویژگی تشکیل می‌شود: نرخ تغییر لگاریتمی مقدار، نرخ تغییر قیمت مبنا، شدت تخفیف و فشار موجودی؛ دهم‌های توزیع درون‌شرکتی بریده می‌شود تا نقاط پرت مسیر تصمیم را منحرف نکنند.

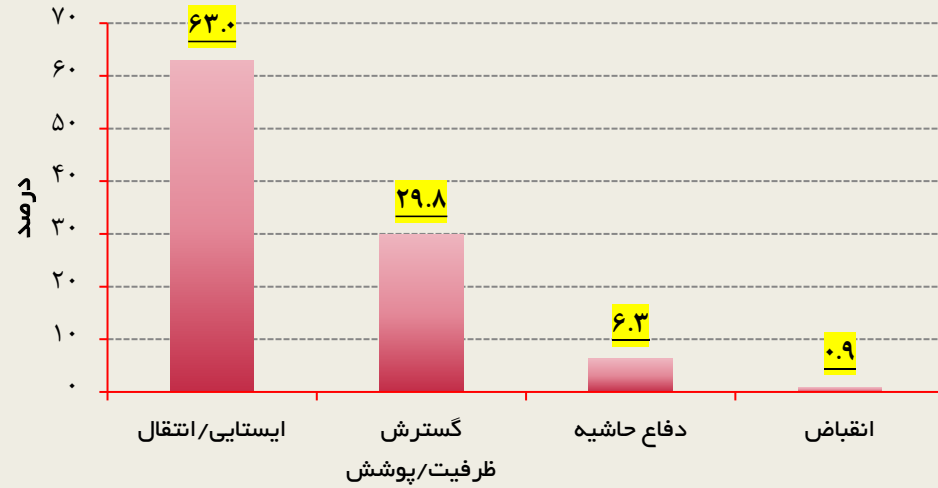
بر مبنای این فضا، بخش‌بندی بدون ناظر انجام و هر ماه به یکی از «سبک‌های عملکرد» نسبت داده می‌شود؛ سبک‌ها به صورت شهودی شامل رشد متوازن، گسترش ظرفیت و پوشش، فشار ترفیعی، دفاع حاشیه، انقباض و ایستایی انتقال است. سپس پاسخ مقدار به اهرم‌ها به صورت شرط‌برسبک برآورد می‌شود تا سه کمیت مهم به دست آید. کشش قیمت نسبت به قیمت مبنا، بازده واقعی تخفیف بر مقدار و نقش فشار موجودی در جابه‌جایی حجم؛ این کار باعث می‌شود توصیه‌ها وابسته به بافت همان سبک باشند و نه یک میانگین کور.

در سطح شرکت، سه ماه اخیر خلاصه می‌شود تا وضعیت فعلی و میزان اطمینان مشخص گردد؛ آنگاه با تکیه بر نشانه‌های تازه تخفیف و موجودی و علامت و اندازه کشش‌ها در همان سبک، نسخه عملیاتی نوشته می‌شود. کجا افزایش نرخ محدود و مرحله‌ای امن است، کجا باید رشد حجمی و پوشش هدف‌گذاری شود، کجا تخفیف فقط به سفارش‌های بزرگ و با سقف عمق مجاز است و کجا توقف افزایش نرخ و جابجایی ترکیب مقدم است تا بازگشت مقدار رخ دهد. این رویکرد به صورت شهودی سه چیز را روشن می‌کند تفکیک منبع رشد در هر شرکت، تشخیص زمان درست به‌کارگیری هر اهرم و پیش‌بینی جهت واکنش ماه بعد در همان بافت رفتاری؛ سنجش عقب‌گردی زمانی برای کالیبره‌کردن آستانه‌ها به‌کار می‌رود تا سطح اتکا تعریف شود و معیار آن همسویی پایدار توصیه با جهت تغییر واقعی باشد. نتیجه این است که از همین داده تمیز، یک نقشه راه قابل اجرا در می‌آید که به‌جای توصیف صرف، دستور کار می‌دهد. کدام شرکت افزایش نرخ محدود را تاب می‌آورد، کدام باید روی حجم و پوشش کار کند، کدام نیاز به کنترل هدفمند تخفیف دارد، و کدام در وضعیت مطلوب است و تنها به تثبیت و پایش نیاز دارد.

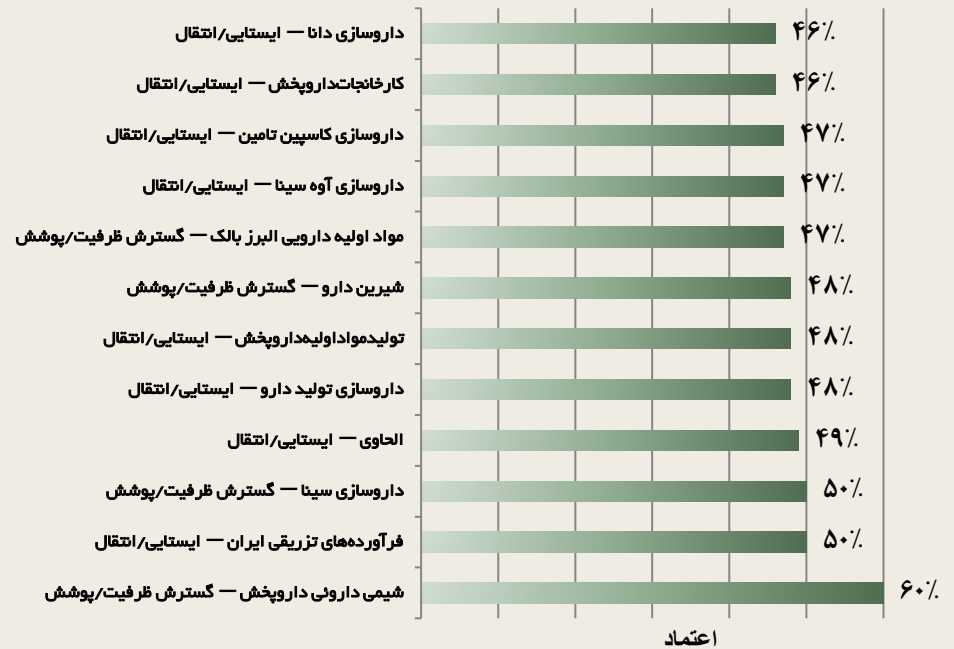
نمای کلی کشش‌ها به تفکیک سبک



سهم سبک های عملکرد در کل دوره

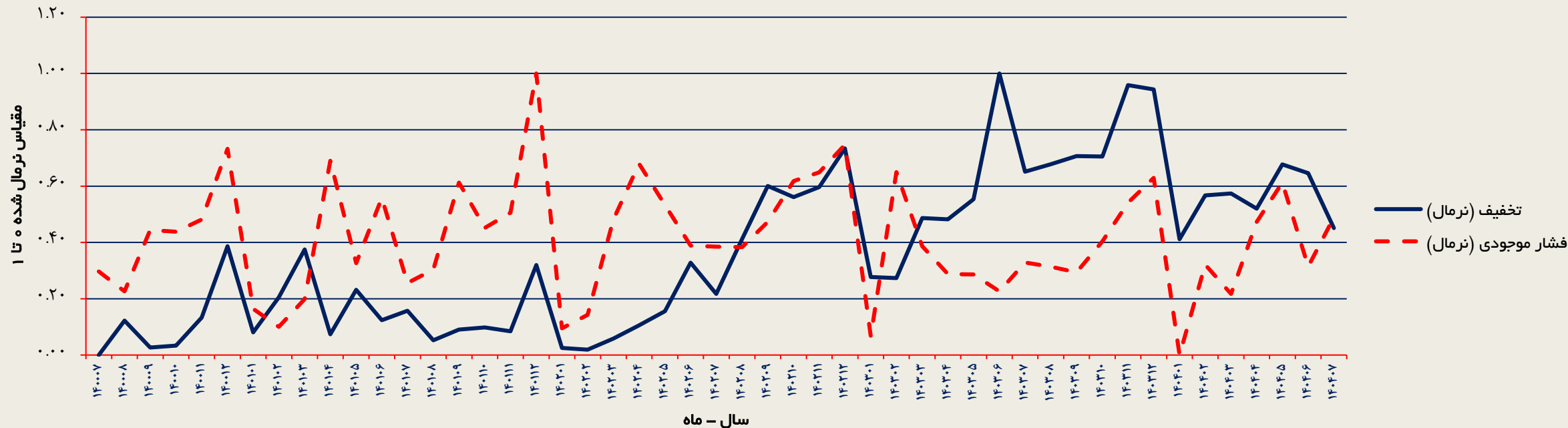


۱۲ شرکت با بالاترین اعتماد مدل



- اسلاید پیشین سه چیز را هم‌زمان نشان می‌دهد و کنار هم معنای روشنی می‌سازد. نمودار بالا-چپ توزیع زمانی «**سبک‌های عملکرد**» در کل دوره است، راست «**نقشه کشش‌ها به تفکیک سبک**» را می‌بینیم و پایین‌چپ **۱۲** شرکت با بالاترین اعتماد مدل برای اقدام فوری آمده‌اند.
- از توزیع سبک‌ها شروع کنیم. بخش عمده ماه‌ها در «**ایستایی-انتقال**» گذشته است؛ یعنی وضعیت‌های میانی و کوتاه‌مدت که نه قیمت و نه تخفیف محرک اصلی‌اند و بیشتر نقش سکوی عبور دارند. پیام مدیریتی این است در ایستایی نباید تصمیم‌های بزرگ قیمتی یا تخفیفی گرفت؛ باید با بهبود دسترسی، سرویس و پوشش این ماه‌ها را به یکی از دو مسیر سالم‌تر تبدیل کرد.
- دومین سهم بزرگ مربوط به «**گسترش ظرفیت-پوشش**» است؛ جایی که رشد از کانال حجم و دسترسی می‌آید. در این فضا سیاست بهینه، تمرکز بر توزیع و موجودی است. پرهیز از تخفیف عمومی و آزمون بسیار محدود افزایش نرخ فقط در خطوط کم‌کشش.
- «**دفاع حاشیه**» سهم کوچکی دارد و به زبان ساده همان فاز افزایش قیمت در برابر فشار مقدار است؛ اینجا تمرکز بر افزایش نرخ باید متوقف شود و به جای آن ترکیب سبد، بسته‌بندی با ارزش ادراکی بالاتر و قراردادهای حجمی هدف گرفته شود تا مقدار برگردد.
- «**انقباض**» کمیاب است و معنایش این است که ابتدا باید تنگنای سرویس یا تامین اصلاح شود و هر دو اهرم نرخ و تخفیف موقت کنار گذاشته شوند.
- **نمودار کشش‌ها** سمت راست توضیح می‌دهد در هر سبک، اهرم‌ها چگونه جواب می‌دهند. محور افقی کشش قیمت است؛ هرچه چپ‌تر حساسیت مقدار به قیمت بیشتر و خطر افزایش نرخ بالاتر. محور عمودی اثر تخفیف است؛ هرچه بالاتر تخفیف واقعا حجم می‌آورد و هرچه نزدیک صفر تخفیف بیشتر سوزاندن حاشیه است تا خلق تقاضا. نقاط نزدیک مبدا یعنی هر دو اهرم کم‌اثرند و باید از مسیر اجرا و پوشش جلو رفت. نقاط با کشش قیمت شدید منفی و اثر تخفیف نزدیک صفر یعنی افزایش نرخ خطرناک است و تخفیف عمومی هم بی‌نتیجه؛ اینجا تنها تخفیف‌های هدفمند و مبتنی بر سفارش بزرگ، آن هم محدود، قابل دفاع است.
- اگر جایی اثر تخفیف مثبت و معنی‌دار است و کشش قیمت پایین است، می‌توان کمپین‌های مقطعی و محدود برای برداشتن مانع تقاضا اجرا کرد، اما به شرط بازگشت به قیمت مبنا و کنترل عمق تخفیف.
- نمودار پایین-چپ فهرست شرکت‌هایی است که مدل درباره وضعیت فعلی‌شان اطمینان بالاتری دارد؛ این‌ها نامزد اقدام‌اند. برای این گروه تصمیم سیاستی را می‌توان همین حالا عملی کرد. اگر در «گسترش ظرفیت/پوشش» هستند، برنامه رشد حجم و پوشش را جلو ببرید و نرخ را فقط به‌صورت آزمایشی و محدود بالا ببرید؛ اگر «دفاع حاشیه» دارند، افزایش نرخ را متوقف کنید و به سمت بازطراحی ترکیب و قراردادهای حجمی بروید؛ اگر «ایستایی» است با اقدامات اجرایی، مسیر را به یکی از دو وضعیت سالم‌تر هدایت کنید. شرکت‌هایی که در این فهرست نیستند لزوماً بد نیستند؛ فقط عدم قطعیت بیشتری دارند و نیازمند پایش ماه‌به‌ماه و تحلیل شوک‌ها هستند تا بعد وارد فهرست اقدام شوند.
- این سه نمودار کنار هم می‌گویند در سطح صنعت، مسیر بهینه ترکیبی است از تثبیت قیمت مبنا، سرمایه‌گذاری در پوشش و ظرفیت و **استفاده بسیار گزینشی از تخفیف**. تصمیم قیمتی را فقط جایی که کشش پایین است و مدل اعتماد بالایی دارد آزمون کنید؛ **تخفیف را فقط جایی به کار بگیرید که در نقشه کشش‌ها نشان می‌دهد واقعا حجم می‌سازد** و در باقی موارد با اصلاح سرویس، تامین و ترکیب سبد، **ایستایی** را به «**گسترش**» یا «**رشد متوازن**» تبدیل کنید. این یعنی از داده‌ها نه فقط گزارش، بلکه نسخه اجرایی بیرون آمده است.

مسیر تخفیف و فشار موجودی – کل صنعت



این نمودار مسیر مشترک دو نیروی اصلی رفتار بازار یعنی «تخفیف ضمنی» و «فشار موجودی» را در یک چارچوب زمانی واحد نشان می‌دهد و به همین دلیل از همه نمودارهای قبلی «رفتارشناسانه‌تر» است. خط آبی که میانگینی از نسبت موجودی به فروش در سطح صنعت است، یک سیگنال کند و ساختاری می‌دهد. **هر جهش آن معمولاً ناشی از انباشته شدن کالا در زنجیره، عقب افتادن فروش از تولید یا بروز تنگناهای توزیع است.** در مقابل خط قرمز که شدت تخفیف ضمنی را نشان می‌دهد، رفتاری تندتر و واکنشی دارد؛ **به محض آن که بازار نشانه ضعف جذب نشان می‌دهد، این خط زودتر از آبی تغییر جهت می‌دهد.** این ناهم‌سرعتی تفسیر نمودار را بسیار معنادار می‌کند. **هر جا که قله‌های آبی با یک وقفه کوتاه به قله‌های قرمز می‌رسند، صنعت در حال استفاده از تخفیف برای «تعدیل چرخه موجودی» است؛ یعنی تخفیف در این مقاطع، نه ابزار رقابت قیمتی، بلکه راهی برای آزادکردن سرمایه قفل شده در انبار است.** در برخی نواحی می‌بینیم که فشار موجودی بالا می‌رود و تخفیف هم‌زمان یا چندان عمیق نمی‌شود یا اثر آن بر حجم کم است؛ این نواحی معمولاً به معنای تنگنای واقعی در تامین یا توزیع اند، جایی که سیاست قیمت یا تخفیف توان اصلاح ندارد و به‌جای آن باید زیرساخت عملیاتی بهبود یابد. در نقطه مقابل فرورفت ناگهانی خط قرمز همراه با صعود آبی بیانگر تخفیف‌هایی است که دیگر حجم نمی‌آورند و صرفاً حاشیه را می‌سوزانند؛ در این نواحی توقف ترفیع عمومی و جایگزینی با تخفیف هدفمند و محدود قابل دفاع‌تر است. از دل همین رابطه می‌توان چرخه‌های سه‌گانه‌ای را خواند. دوره‌هایی که فشار موجودی فروکش می‌کند و تخفیف‌ها نیز آرام می‌شوند، دوره‌ای گذار به سمت تعادل‌اند؛ بهترین زمان برای آزمون افزایش محدود نرخ در کالاهای کم‌کشش. دوره‌هایی که فشار بالا می‌رود و تخفیف نیز به‌سرعت واکنش نشان می‌دهد، بیانگر تلاش صنعت برای جمع‌کردن موج انبار است و تصمیم قیمتی بزرگ در این فاز معمولاً پایداری ندارد. دوره‌هایی که فشار بالا می‌ماند اما تخفیف افت می‌کند، نقشه‌ای روشن از یک گلوگاه اجرایی است؛ یعنی بازگشت به تعادل نه با قیمت، بلکه با اصلاح تامین، تقاضاسازی غیرقیمتی و مدیریت توزیع ممکن می‌شود.

اگر همین الگوریتمی که برای استخراج «نقشه راه صنعت» استفاده شده بر تکتک شرکت‌ها نیز اعمال شود، می‌توان رفتار هر شرکت را در همان دستگاه مختصات «تخفیف - فشار موجودی» بازسازی کرد. در این رویکرد، ابتدا دقیقا مانند سطح صنعت، برای هر «سال-ماه» تخفیف ضمنی از نسبت قیمت خالص به قیمت ناخالص محاسبه می‌شود و فشار موجودی از اختلاف تولید و فروش نسبت به میانگین متحرک سه‌ماهه‌ی فروش به‌دست می‌آید. سپس هر دو سری زمانی، در مقیاس داخلی هر شرکت به بازه‌ی صفر تا یک نرمال می‌شود تا ویژگی‌های رفتاری شرکت با خودش قابل مقایسه گردد و اثر تفاوت اندازه و مقیاس شرکت‌ها حذف شود. خروجی این پردازش دو نمایه‌ی موازی است. یک تایم‌لاین برای مسیر صنعت و یک تایم‌لاین که برای هر شرکت و هر ماه، مقادیر خام و نرمال‌شده تخفیف و فشار موجودی را به‌صورت منظم ارائه می‌کند.

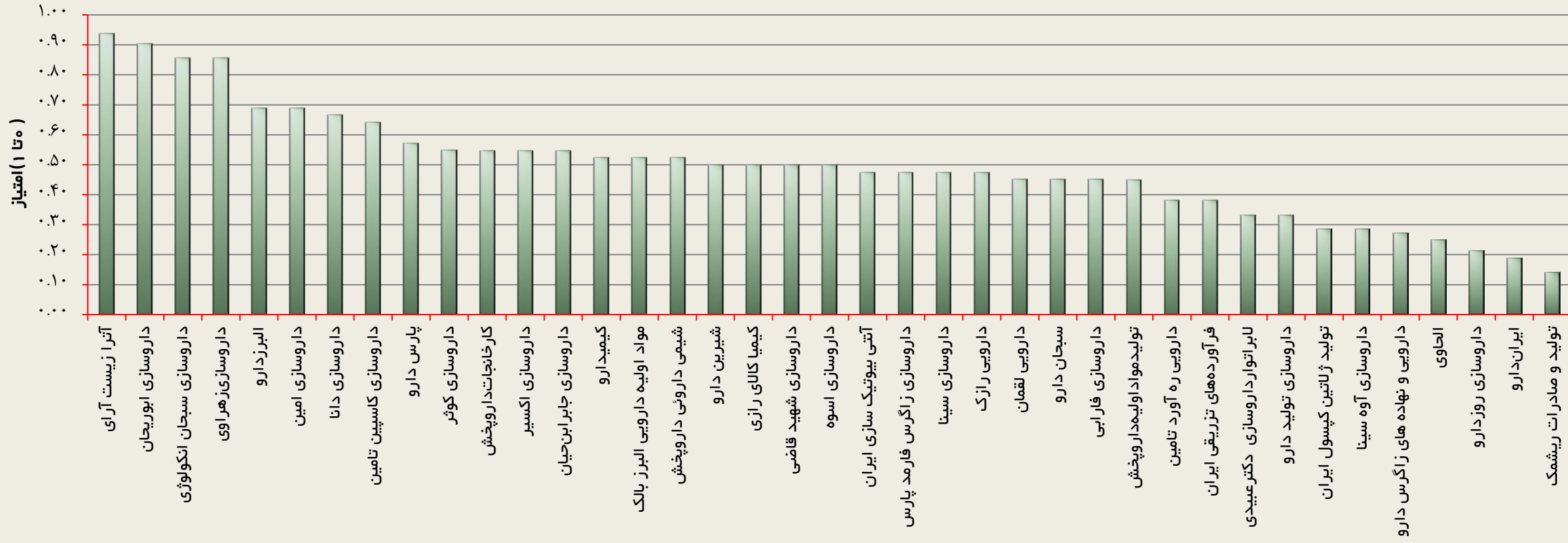
حالا اگر نمودار کل صنعت را با رفتار چند شرکت کنار هم بخوانیم، داستان جالبی درمی‌آید. در اسفند ۱۴۰۱ شاخص «**فشار موجودی صنعت**» در سقف خودش است؛ یعنی به‌طور متوسط تولید از فروش جلو زده و انبارها نسبت به روند سه‌ماهه متورم هستند، در حالی که سطح تخفیف هنوز در حد متوسط بالاست و نه اوج تاریخی. در همین نقطه، برای **داروسازی دانا** می‌بینیم فشار موجودی نرمال‌شده عملا در عدد ۱ ایستاده یعنی بیشترین فشار داخلی شرکت در کل دوره اما تخفیف نرمال فقط در حدود یک دهم مسیر خودش است؛ تفسیرش این است که دانا در اوج فشار موجودی، به‌جای رفتن سمت کمپین قیمتی عمیق، بیشتر از کانال تنظیم تولید و توزیع وارد شده و حاشیه را حفظ کرده است. در مقابل، تولید مواد اولیه داروپخش در همین ماه هم IPI بالایی دارد و هم تخفیف خامش نسبت به خودش پایین نیست؛ این الگو شبیه دفاع حاشیه با تکیه بر قیمت است، یعنی هم فشار موجودی را حس می‌کند و هم بخشی از تعدیل را با نرخ و تخفیف انجام می‌دهد، که اگر در ماه‌های بعد فشار موجودی پایین نیاید، نشان‌دهنده عدم‌کفایت سیاست قیمتی است. ریشمک در همین مقطع فشار موجودی منفی و تخفیف صفر دارد؛ طبیعی است در شرایط کمبود نسبی، وارد بازی ترفیعی نشود و این رفتار را می‌توان «درست» خواند، چون با وضع صنعت هم‌فاز نیست و از حاشیه‌اش محافظت می‌کند.

یک اپیزود دیگر شهریور ۱۴۰۳ است؛ جایی که در نمودار صنعت تخفیف به سقف تاریخی می‌رسد و فشار موجودی در سطح میانی نوسان می‌کند. این‌جا صنعت به سمت «تخلیه انبار با ابزار ترفیعی» رفته است. برای **دانا** می‌بینیم تخفیف نرمال‌شده نسبت به مسیر خود شرکت در نیمه بالای بازه قرار گرفته و در عین حال فشار موجودی به حوالی میانه برگشته؛ یعنی شرکت به‌صورت فعال در موج ترفیعی صنعت شرکت کرده تا موجودی جمع شود و بعد از آن، فشار انبارش افت کرده است؛ نمونه‌ای از استفاده نسبتا درست از تخفیف به‌عنوان ابزار تنظیم چرخه. در همان ماه، تولید مواد اولیه داروپخش فشار موجودی نرمال‌شده بسیار بالا و تخفیف بسیار کم دارد؛ یعنی انبار سنگین مانده اما شرکت در موج ترفیعی صنعت وارد نشده است. اگر ماه‌های بعد را در صنعت را نگاه کنیم، با فرض اینکه IPI این شرکت همچنان بالا بماند، این رفتار را باید «جا ماندن از پنجره تخلیه موجودی» تفسیر کرد؛ جایی که بهتر بود بخشی از فشار با تخفیف هدفمند یا تغییر کانال تخلیه شود. آترا زیست‌آرای در همان شهریور تخفیف و فشار موجودی هر دو در سطوح خیلی پایین است؛ این با ماهیت پروژه‌ای بیوتک سازگار است و نشان می‌دهد در موج ترفیعی عمومی شرکت نکرده، چون ساختار ظرفیت و تقاضایش تابع تقویم تولید است نه بازی قیمتی صنعت.

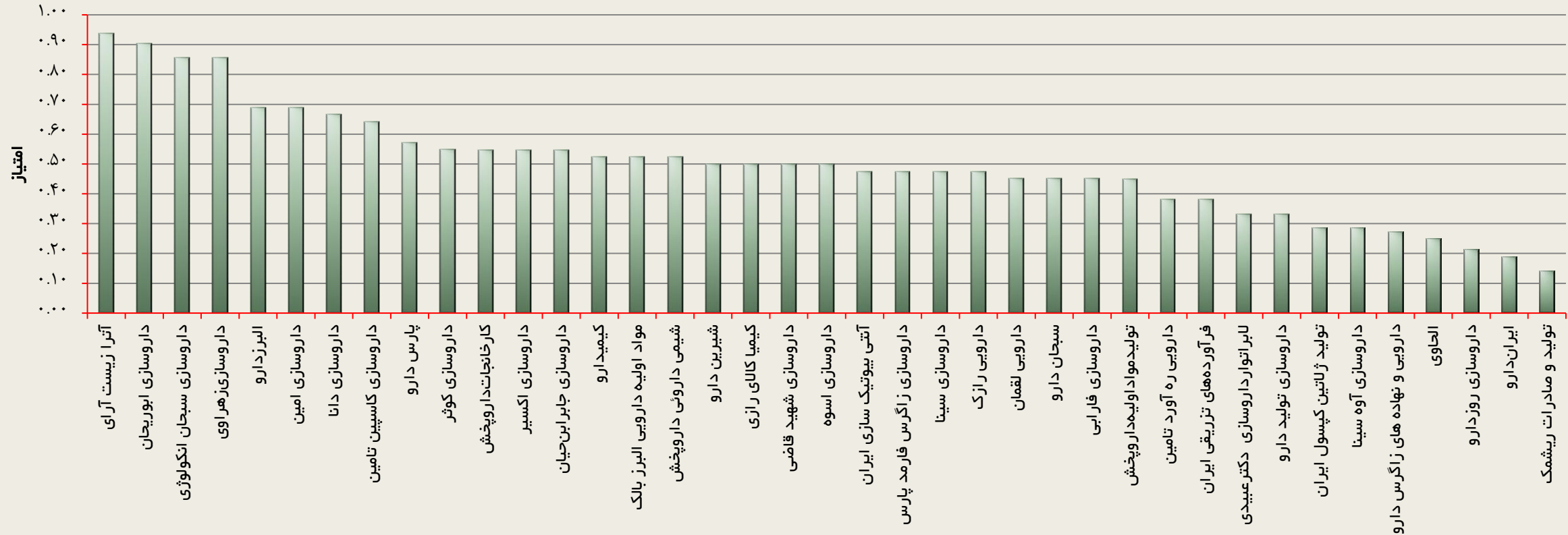
در اسفند ۱۴۰۳ که هم تخفیف صنعت بالا و هم فشار موجودی دوباره تقویت شده، رفتار شرکت‌ها واگرا می‌شود. دانا تخفیف بالایی دارد در حالی که فشار موجودی‌اش نسبت به اوج‌های قبلی پایین‌تر است؛ این یعنی از تخفیف بیشتر برای محافظت از سهم بازار و گردش نقدینگی استفاده کرده، نه الزاما برای رفع بحران انبار. در همان ماه، تولید مواد اولیه داروپخش هم تخفیف و هم فشار موجودی بالایی نشان می‌دهد؛ این ترکیب خطرناک است، چون هم حاشیه فدا می‌شود و هم فشار موجودی هنوز کاملا تخلیه نشده؛ برای چنین شرکت‌هایی نسخه روشن است. تخفیف باید هدفمند و محدود شود و در کنار آن برنامه جدی برای کاهش تولید یا تغییر ترکیب سبد لازم است. ریشمک برعکس، با تخفیف تقریبا صفر و فشار موجودی رو به بالا در انتهای دوره، بیشتر شبیه شرکتی است که از موج ترفیع جا مانده و باید با ابزارهای غیرقیمیتی (مثلا توسعه کانال) تقاضا بسازد تا مجبور نشود بعدا با تخفیف عمیق‌تر وارد شود.

همین جدول تایم‌لاین شرکت‌به‌شرکت اجازه می‌دهد نمودار صنعت را «شرکت‌خوان» کنیم. وقتی صنعت وارد فاز اوج فشار موجودی می‌شود، شرکتی که IPI بالاتر از صنعت دارد اما تخفیفش پایین است، بیشتر در معرض ریسک ماندگاری موجودی است و باید یا تخفیف هدفمند را فعال کند یا تولید را تنظیم کند؛ شرکتی که IPI پایین یا منفی دارد و در همان ماه تخفیفش را بالا نمی‌برد، در واقع به‌درستی از موج قیمتی فاصله گرفته و حاشیه را حفظ کرده است و شرکتی که همزمان IPI بالا و تخفیف بالا دارد اگر در ماه‌های بعد افت معنادار فشار موجودی را تجربه نکند، عملا تخفیف را «اشتباه» خرج کرده است. این همان جایی است که می‌شود در گزارش گفت الگوی صنعت را با عینک همین جدول روی تکتک شرکت‌ها انداخت و تشخیص داد کجا از موج‌ها به‌خوبی استفاده شده و کجا فرصت‌ها سوزانده شده است.

موجودی شرکت‌ها-شاخص ترکیبی رفتار قیمت



شاخص ترکیبی رفتار قیمت-موجودی شرکت‌ها



این نمودار رتبه‌بندی نهایی شرکت‌ها بر اساس «شاخص ترکیبی رفتار قیمت-موجودی» را نشان می‌دهد؛ شاخصی که از ادغام دو سیگنال مستقل ساخته شده است:

(۱) میزان هم‌سوایی تخفیف‌های هر شرکت با الگوی بهینه‌ای که صنعت در همان ماه اقتضا می‌کرد.

(۲) میزان سلامت مدیریت موجودی نسبت به فشار انبار در سطح صنعت.

هر ستون نشان‌دهنده‌ی امتیاز یک شرکت است (بین صفر تا یک). هرچه ستون بلندتر باشد، شرکت در طول کل دوره تخفیف را در زمان درست به‌کار برده و از انباشته‌شدن موجودی نسبت به صنعت پرهیز کرده است؛ یعنی الگوی فروش و ظرفیت‌گردانی آن منظم‌تر، پیش‌بینی‌پذیرتر و نزدیک‌تر به رفتار بهینه صنعت بوده است. شرکت‌های سمت چپ نمودار بنیه عملیاتی و انضباط تجاری بالاتری نشان می‌دهند در حالی که کاهش تدریجی امتیاز به سمت راست تصویر نشان می‌دهد برخی شرکت‌ها یا در استفاده بجای تخفیف ضعف داشته‌اند یا فشار موجودی‌شان بارها از صنعت جلو زده است.

Price-Volume–Discount ATLAS



جمع‌بندی نهایی

در این تحلیل داده‌های ماهانه فروش داخلی شرکت‌های صنعت دارویی در بورس با افقی نزدیک به پنجاه ماه، اما **پنلی نامتوازن** (یعنی برخی شرکت‌ها در تمام ماه‌ها مشاهده دارند و برخی فقط در چند ماه محدود) به‌صورت مرحله‌به‌مرحله از سطح «**اعداد خام فروش**» به سطح «**تحلیل ساختاری رفتار فروش**» ارتقا داده شد. ناهم‌ترازی پنل محدودیت نیست به‌درستی منعکس‌کننده تاریخ ورود شرکت‌ها به افشا یا تغییرات دوره‌ای فعالیت آن‌هاست؛ مدل‌ها طوری طراحی شدند که با کاستی‌های زمانی و طول‌های نامساوی پنل سازگار باشند و برای هر شرکت از «**رفتار نسبی خودش**» شاخص استخراج کنند نه از مقایسه‌های تحریف‌شده بین شرکت‌های بزرگ و کوچک.

گام نخست، **تفکیک رشد فروش به دو مؤلفه نرخ و مقدار** بود. این کار با چند رویکرد مکمل مدل خطی، مدل لگاریتمی، نسخه مقاوم لگاریتمی، چارچوب‌های شاخص قیمت-مقدار و مدل کشش انجام شد تا از یک روش منفرد عبور کند و به «**اجماع بین‌مدلی**» برسد. حاصل آن‌که تقریباً در تمام شرکت‌هایی که سابقه زمانی کافی داشتند، **جهت‌گیری اصلی رشد اسمی فروش از کانال مقدار پوشش بوده و نرخ نقش فرعی اما مهم داشته است**؛ اما الگوی برخی شرکت‌ها نرخ‌محور یا متکی بر ترفیع‌های شدید بوده که همین‌جا علامت هشدار است.

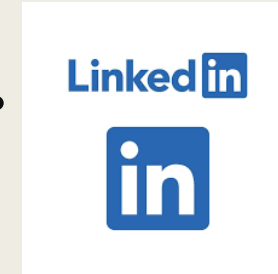
در گام دوم، تحلیل از سطح «عدد فروش» به سطح **رفتارشناسی ماهانه** منتقل شد. برای هر سال-ماه، پنج شاخص اصلی ساخته شد. تغییر لگاریتمی قیمت، تغییر لگاریتمی مقدار، تغییر لگاریتمی فروش، تخفیف ضمنی و فشار موجودی (اختلاف تولید و فروش نسبت به روند سه‌ماهه). این بردارهای زمانی پس از پاک‌سازی خطاهای واحد (تغییر کیلویی/گرمی)، برش دهم‌های پرت و استانداردسازی درون‌شرکتی وارد یک **بخش‌بندی بدون ناظر** شدند که شش سبک پایدار را آشکار کرد. رشد متوازن، گسترش ظرفیت پوشش، فشار ترفیعی، دفاع حاشیه، انقباض هم‌زمان و ایستایی نسبی. سپس رفتار هر شرکت در این شش فضا ترسیم شد. اینکه در کدام سبک‌ها وقت می‌گذراند کدام سبک «غالب» است و چقدر پایدار و سه‌ماه اخیر در چه وضعیتی قرار دارد.

در گام سوم، همین معماری رفتاری برای نخستین بار به **تفکیک شرکت بازسازی شد**. الگوریتمی که برای صنعت ساخته شده بود مسیر مشترک تخفیف ضمنی و فشار موجودی به‌صورت مستقل روی هر شرکت اجرا شد تا «**امضای زمانی**» خود آن شرکت استخراج شود؛ اینکه در ماه‌هایی که صنعت در اوج فشار موجودی بوده شرکت چه کرده است؟ در دوره‌هایی که صنعت تخفیف را بالا برده آن شرکت وارد موج شده یا از آن فاصله گرفته؟ و مهم‌تر از همه آیا تخفیف‌های شرکت واقعاً باعث تخلیه موجودی شده‌اند یا فقط حاشیه را کم کرده‌اند و فشار را سر جایش باقی گذاشته‌اند؟ این هم‌نشینی مسیر صنعت و مسیر هر شرکت در **سرتترین معیاری است که می‌توان با داده ماهانه به‌دست آورد**؛ چون رفتار را در بستر بازار می‌سنجد نه در خلا.

فهم کلی این کار روشن است. **هیچ شرکت دارویی نمی‌تواند بدون نقشه و با اتکا به حس بازار تولید کند، قیمت بدهد یا تخفیف تعریف کند.** در شرایطی که نقدینگی بیمارستانی محدود است، زمان وصول مطالبات طولانی است، و تراز سرمایه در گردش شکننده، **حتی یک دوره تخفیف غلط یا یک دوره تولید بی‌تنظیم می‌تواند حاشیه و جریان نقد شرکت را دگرگون کند.** شرکتی که نمی‌داند سهم نرخ و مقدارش در ۳۰ یا ۵۰ ماه گذشته چه بوده، در کدام سبک رفتار کرده و در دوره‌های فشار موجودی صنعت چه واکنشی نشان داده در حال بازی‌کردن با دارایی خود در تاریکی است!

هر شرکت باید نسخه‌ی اختصاصی همین تحلیل را روی تاریخ کامل خود اجرا کند؛ چه پنجاه ماه داده داشته باشد و چه فقط هفت ماه چون مدل بر رفتار نسبی شرکت سوار است نه اندازه مطلق آن. شرکت باید بداند چه زمانی حق افزایش نرخ دارد و چه زمانی ندارد؛ کجا باید تخفیف را هدفمند کند و کجا باید کامل حذف کند؛ کدام دوره‌ها نیازمند بازآرایی ترکیب محصول‌اند و کدام دوره‌ها نیازمند اصلاح زنجیره تأمین. بدون این نقشه تولید می‌شود پرنوسان، تخفیف می‌شود بی‌پایه و فروش می‌شود متورم ولی بی‌دوام.

Thank you for your attention.
Please visit my [LinkedIn](#) profile
for more recent reports.



- "Due to the extensive volume of data, some charts may contain errors. Should you encounter any such errors, you are kindly requested to notify the author via [Email](#).
- The dissemination of this document (report) in whole or in part without proper citation is strictly prohibited.

Siavash Eftekhari – November 2025

