MÔ TẢ CHIẾN LƯỢC MARKETING HỖN HỢP CỦA CÔNG TY TNHH NOVOPHARM GIAI ĐOẠN 2016 - 2019

Phạm Văn Trường*, Đỗ Thị Bích Diệp*,
Trương Đình Phong*, Nguyễn Thị Thu Phương*

TÓM TẮT

Đặt vấn đề: Marketing đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động của nhà sản xuất kinh doanh [2]. Marketing trong lĩnh vực Dược phẩm khác với những ngành khác, nó chịu tác động bởi các quy luật đặc thù của ngành Dược và các văn bản quy phạm pháp luật của ngành [1].

Mục tiêu: Đề tài được thực hiện với 2 mục tiêu: Mô tả các chiến lược marketing hỗn hợp của công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 – 2019 và nhận xét kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Novopharm sau khi áp dụng chiến lược marketing hỗn hợp thông qua một số chỉ tiêu.

Đối tượng và phương pháp nghiên cứu:

● Đối tượng nghiên cứu bao gồm báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động kinh doanh và danh mục sản phẩm và giá sản phẩm, danh mục đại lý phân phối của công ty TNHH Novopharm trong giai đoạn 2016 - 2019

● Phương pháp nghiên cứu: mô tả hồi cứu cắt ngang, thu thập thông tin.

Kết quả: Đến năm 2019, công ty có tổng cộng 37 sản phẩm, phát triển theo cả 3 chiều: chiều dài, chiều rộng, chiều sâu. Công ty áp dụng linh hoạt các chiến lược giá: chiến lược giá linh hoạt, chiến lược giá khuyến mãi, chiến lược giá xâm nhập, chiến lược giá và được phân phối theo 2 kênh: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Ngoài ra, công ty đã sử dụng các công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh như quảng cáo, quà tặng, kích thích tiêu thụ, quan hệ công chúng…Doanh thu của công ty tăng mạnh qua các năm, doanh thu cao nhất vào năm 2019 đạt 29324,99 triệu đồng.

Kết luận: Công ty sử dụng đa dạng 4 chiến lược trong marketing hỗn hợp và đạt được doanh thu tăng mạnh trong 4 năm.

Từ khóa: marketing dược phẩm, chiến lượng marketing hỗn hợp, công ty TNHH

SUMMARY

DESCRIPTION OF THE MIXED MARKETING STRATEGY OF NOVOPHARM COMPANY LIMITED FOR THE PERIOD 2016 - 2019

Background: Marketing plays an important role in the activities of manufacture and trade [2]. Marketing in the pharmaceutical sector is different from other industries, it is influenced by specific laws and legal documents of the pharmacy industry [1].

Purpose: The topic is implemented with 2 goals:

● Description of the mixed marketing strategies of Novopharm Co., Ltd. for the period 2016 – 2019 and comments on business results of Novopharm Co., Ltd after applying a mixed marketing strategy through a number of targets.

Materials and methods:

● Materials: include financial statements, business performance reports, product portfolio and product prices, and the list of distribution agents of Novopharm Co., Ltd. in the period 2016 - 2019.

● Methods**:** describe retrospective cross-section, collect information.

Results: By 2019, the company has a total of 37 products, developed in all 3 dimensions:

**Trường Đại học Y Dược Hải Phòng*
Chịu trách nhiệm: Phạm Văn Trường
Email: truongdhn@gmail.com
Ngày nhận bài: 13.3.2021
Ngày phản biện khoa học: 15.4.2021
Ngày duyệt bài: 31.5.2021

length, width, and depth. The company applies flexibly to pricing strategies: flexible pricing strategies, promotional pricing strategies, intrusion pricing strategies, and pricing strategies and is distributed in two channels: direct and indirect channels. In addition, the company has used promotional tools and business support such as advertising, gifts, stimulating consumption, public relations ... The company's revenue has increased sharply over the years, the highest revenue. in 2019 reached 29324.99 million VND.

Conclusion: The company uses four diverse strategies in its marketing mix and has seen a dramatic increase in sales over four years.

Keywords: pharmaceutical marketing, marketing mix strategy, limited company

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Marketing đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động của nhà sản xuất kinh doanh [2], [5].Marketing trong lĩnh vực Dược phẩm khác với những ngành khác, nó chịu tác động bởi các quy luật đặc thù của ngành Dược và các văn bản quy phạm pháp luật của ngành [1]. Hiện tại các doanh nghiệp trong và ngoài nước đang đồng loạt tham gia cạnh tranh trong chiến lược phát triển ngành Dược Quốc gia năm 2020 và giai đoạn đến năm 2030. Mục tiêu chung của các doanh nghiệp là cung ứng đầy đủ và kịp thời các loại thuốc có nguồn gốc rõ ràng, chất lượng và giá thành hợp lý [4], [6]. Đứng trước sự cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp không ngừng đưa ra các chiến lược kinh doanh nói chung và chiến lược marketing nói riêng để đạt được các mục tiêu về doanh số, lợi nhuận, khối lượng sản phẩm và thị phần của mình [3].

Như vậy, mỗi doanh nghiệp đều đặt ra câu hỏi rằng phải sử dụng công cụ marketing - hỗn hợp như thế nào, phối hợp các công cụ làm sao để phát huy hiệu quả tối đa trong việc phát triển kinh doanh, và mang về nhiều lợi nhuận nhất.

Công ty TNHH Novopharm là một doanh nghiệp mới thành lập được 5 năm, đã và đang dần khẳng định vị thế của mình trong vai trò cung ứng thuốc và thiết bị y tế đến với người dân trên khắp cả nước. Trước môi trường cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt, để tiếp tục phát triển, công ty luôn phải đổi mới và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Để tìm hiểu về các chiến lược marketing của công ty TNHH Novopharm, chúng tôi tiến hành đề tài: "Mô tả chiến lược marketing hỗn hợp của công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 - 2019" với các mục tiêu:

- Mô tả các chiến lược marketing hỗn hợp của công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 - 2019.
- Nhận xét kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Novopharm sau khi áp dụng chiến lược marketing hỗn hợp thông qua một số chỉ tiêu.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Báo cáo tài chính, báo cáo hoạt động kinh doanh của công ty trong giai đoạn 2016 – 2019; Danh mục sản phẩm và giá sản phẩm, danh mục đại lý phân phối trong giai đoạn 2016 - 2019.

2.2. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

- Địa điểm nghiên cứu: tại trụ sở làm việc của công ty TNHH Novopharm.
- Thời gian nghiên cứu: từ năm 2016 đến năm 2019.

2.3. Phương pháp nghiên cứu:

Phương pháp mô tả hồi cứu cắt ngang thông qua thu thập số liệu được thu thập bằng phương pháp mô tả thông qua cách tiếp

cận thực tế kinh doanh, trao đổi với cán bộ công ty về các hoạt động marketing của công ty và hồi cứu số liệu từ các nguồn tài liệu có sẵn của công ty qua báo cáo, hồ sơ, sổ sách..

2.4. Xử lý số liệu

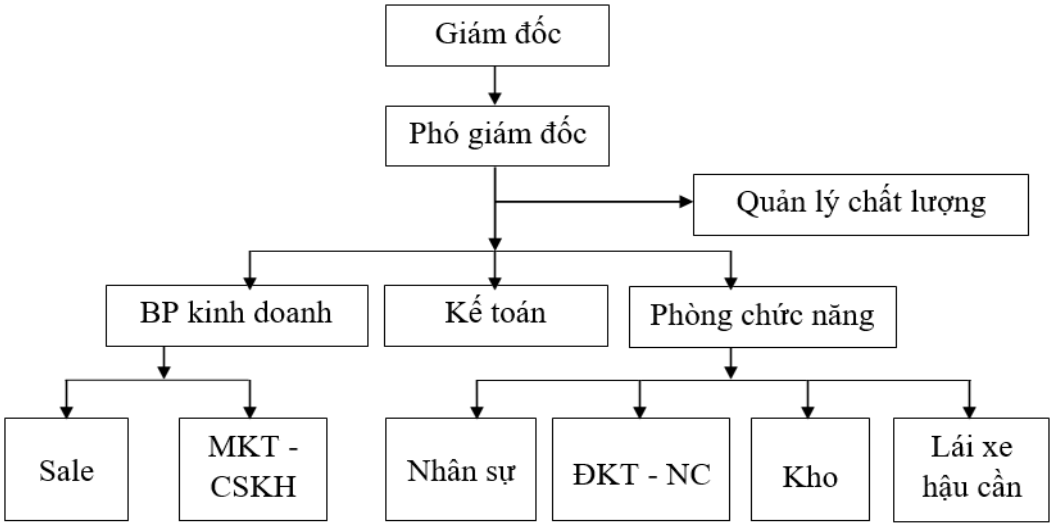
Số liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phương pháp thống kê y học với phầm mềm SPSS 20.0 và Excel 2010.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả các chiến lược marketing hỗn hợp của Công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 - 2019.

3.1.1. Việc thực hiện các quy định về tổ chức quản lý và nhân sự

a. Tổ chức quản lý



Hình 1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty TNHH Novopharm

Công ty TNHH Novopharm đã thiết lập một cơ cấu tổ chức theo chức năng. Trong đó, từng chức năng quản lý được tách riêng do một bộ phận đảm nhiệm, được minh họa bằng sơ đồ tổ chức phù hợp với nhiệm vụ kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Nhân sự. Cơ cấu nhân sự của công ty năm 2019 bao gồm 260 nhân viên, trình độ DSĐH chiếm tỷ lệ 30,77%, nằm trong ban giám đốc và các bộ phận chủ chốt, chịu trách nhiệm chuyên môn về dược và quản lý điều hành hoạt động kinh doanh của công ty.

3.1.2. Chính sách sản phẩm

Chiến lược phát triển sản phẩm

- Chiến lược phát triển danh mục phẩm theo chiều rộng

Bảng 1: Danh mục phát triển sản phẩm theo chiều rộng năm 2019

STT	Sản phẩm	Tổng	Tỷ lệ (%)
1	Thuốc	17	45,94
2	TPCN	14	37,84
3	MP	3	8,11
4	TBYT	3	8,11
Tổng		37	100

Công ty áp dụng chiến lược tất cả 4 nhóm hàng của công ty, bao gồm: thuốc, thiết bị y tế, mỹ phẩm và thực phẩm chức năng với cộng 37 sản phẩm. Trong đó, nhóm sản phẩm thuốc là nhiều nhất (17 sản phẩm, 45,94%). Mỹ phẩm và thiết bị y tế chiếm tỉ lệ thấp nhất (mỗi loại chiếm 8,11%).

- Danh mục phát triển sản phẩm theo chiều dài

Danh mục phát triển sản phẩm theo chiều dài của công ty đối với nhóm hàng mắt có 4 sản phẩm với các hoạt chất khác nhau. Ngoài ra, công ty còn áp dụng với nhiều nhóm hàng khác như: nhóm sản phẩm dùng trong Sản khoa có 8 sản phẩm, nhóm các sản phẩm dùng trong Nhi khoa có 10 sản phẩm,...

- Danh mục phát triển sản phẩm theo chiều sâu

Với cùng một sản phẩm nhưng công ty đưa ra nhiều sản phẩm với hình thức, hàm lượng khác nhau. Như sản phẩm thuốc nhỏ mắt Novotane Ultra có các loại hình thức là tép 1ml, hộp 2ml, hộp 5ml, hộp 10ml,...

3.1.3. Chính sách giá

a. Chiến lược một giá:

Việc thực hiện chính sách này giúp cho công ty đảm bảo được uy tín với khách hàng, định giá và quản lý giá dễ dàng. Điều này thực hiện đúng theo nhiệm vụ của marketing dược là thuốc bán ra đúng giá.

b. Chiến lược giá khuyến mãi

Hầu hết các mức hỗ trợ bán hàng một số sản phẩm của công ty tại thời điểm tháng 09 năm 2019 đều từ 10 - 15%.

c. Chiến lược giá linh hoạt

Bảng 2: Mức giá một số sản phẩm của công ty (VNĐ)

STT	Sản phẩm	Hoạt chất	Đơn vị	Đơn giá		
				Bán online	Nhà thuốc	Phòng khám
1	Cynamus	Carbocistein	Hộp	60,000	42,000	38,000
2	Oralegic	Fexofenadin hydoclorid	Hộp	130,000	88,000	70,000
3	Novolegic		Hộp	150,000	110,000	94,000
4	Imanok	Isotretinoin	Hộp	100,000	70,000	67,000

3.1.4. Chính sách phân phối

Tổ chức mạng lưới phân phối

Công ty sử dụng phối hợp cả 2 kênh phân phối:

- Kênh phân phối trực tiếp: Sản phẩm của công ty trực tiếp đến tận tay người sử dụng thông qua bộ phận Chăm sóc khách hàng với doanh số tiêu thụ sản phẩm qua kênh này chiếm khoảng 5 - 7% tổng doanh thu.

- Kênh phân phối gián tiếp: Sản phẩm của công ty đến với người sử dụng qua trung gian bán lẻ là các nhà thuốc, quầy thuốc, bệnh viện, phòng khám, các cơ sở y tế. Doanh thu qua kênh phân phối này chiếm 93 - 95% tổng doanh thu.

Cơ cấu khách hàng: Khách hàng gián tiếp là chủ yếu, trong đó, số lượng quầy thuốc, nhà thuốc chiếm tỉ lệ nhiều nhất với 54,63% và số lượng khách hàng là kênh bệnh viện chiếm tỉ lệ thấp nhất (2,89%).

Cơ cấu khách hàng theo địa điểm địa lý: khu vực Hà Nội là nơi có doanh thu tiêu thụ cao nhất cùng với số lượng khách hàng nhiều nhất (1130 khách hàng năm 2019), chiếm 23,90% tổng doanh thu. Sau đó đến khu vực

miền Nam, với số lượng khách hàng là 935 khách, tương đương 19,19% tổng doanh thu.

Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

3.1.5. Chiến lược kéo, chiến lược đẩy

❖ **Chiến lược kéo:** công ty bán hàng trực tiếp trên website của công ty, khách hàng gọi điện mua hàng trực tiếp thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng.

❖ **Chiến lược đẩy:** đẩy mạnh lượng tiêu thụ của các mặt hàng, công ty thường triển khai bằng các chính sách khuyến mại, tặng quà cho các nhà thuốc, bác sĩ, chiết khấu cho các trung gian,...

Các công cụ trong chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Công ty sử dụng linh hoạt công cụ xúc tiến như sau:

❖ Quảng cáo: Với thông điệp truyền thông "Novocare - Cam kết tận tâm cho sự sáng tạo và chất lượng", công ty sử dụng nhiều hình thức quảng cáo: xây dựng website riêng Novocare.vn để giới thiệu về công ty, cung cấp thông tin về sản phẩm cho người tiêu dùng tham khảo, hỗ trợ khách hàng 24/24.

❖ Quà tặng: tặng quà vào những dịp đặc biệt như: dịp đầu năm mới; ngày thầy thuốc Việt Nam, tặng áo blouse cho các bác sỹ, chủ nhà thuốc, quầy thuốc,...

❖ Kích thích tiêu thụ (Khuyến mãi): Một số hình thức khuyến mãi được vận dụng: mức hỗ trợ bán hàng, phiếu dự thưởng.

Bảng 3: Một số hình thức khuyến mãi của công ty

Thời gian	Tên sản phẩm	Hình thức
Tặng thêm sản phẩm cùng loại		
04/2019	Oralegic	Mua 10 tặng 1
11/2019	Peron 150ml	Mua 4 tặng 1
Tặng quà vật dụng gia đình		
10/2016 đến nay	Sinh nhật khách hàng key	Tặng bình thủy tinh cho những khách hàng key của công ty nhân dịp sinh nhật.

❖ Quan hệ công chúng (PR)

Hoạt động PR của công ty được thực hiện qua các hình thức sau:

- PR đối ngoại:

+ Tổ chức hội thảo: tham gia cùng các hãng dược phẩm lớn trong và ngoài nước.

+ Tài trợ hoạt động cộng đồng: tham gia nhiều hoạt động từ thiện xã hội như: tổ chức câu lạc bộ bệnh nhân đái tháo đường...

- PR đối nội: thực hiện tốt chế độ chính sách khen thưởng đối với nhân viên như tiền thưởng dịp lễ tết, bồi dưỡng nhân viên; tổ chức các hoạt động giúp đẩy mạnh đoàn kết gắn bó và tin tưởng giữa nhân viên cũng như khách hàng với công ty.

❖ Bán hàng trực tiếp (Người giới thiệu thuốc)

Một số hoạt động của bán hàng trực tiếp như gặp các bác sỹ, phòng khám, nhà thuốc để giới thiệu, cung cấp, trao đổi thông tin về sản phẩm, thuyết phục…

I.2. Nhận xét một số kết quả của hoạt động marketing hỗn hợp đối với công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 - 2019.

● Các chỉ tiêu về doanh thu

Doanh thu của doanh nghiệp tăng mạnh trong giai đoạn năm 2016 – 2019. Tổng

doanh thu năm 2019 đạt 29324,99 triệu đồng, tăng 12093,63 triệu đồng so với năm 2018 và tăng 27069,49 triệu đồng so với năm 2016.

Trong tổng doanh thu, doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn nhất (trên 99,9%), doanh thu hoạt động tài chính và các thu nhập khác đều tỷ trọng thấp (mỗi năm chiếm chưa đến 0,1%).

❖ Doanh thu theo các nhóm sản phẩm năm 2019

Trong giai đoạn 2016 - 2019, doanh thu nhóm hàng của công ty phân phối chủ yếu là nhóm hàng thuốc và thực phẩm chức năng. Doanh thu nhóm hàng thuốc năm 2019 đạt 13196,24 triệu đồng, tăng 4580,27 triệu đồng tương đương 53,16% so với năm 2018.

Doanh thu nhóm TPCN năm 2019 đạt 10263,74 triệu đồng, tăng 3715,6 triệu đồng so với năm 2018.

❖ Doanh thu hệ thống phân phối theo từng kênh

Doanh thu của các kênh liên tục tăng qua các năm. Năm 2019, doanh thu kênh gián tiếp đạt 27415,94 triệu đồng, tăng gấp hơn 1,7 lần so với năm 2018 và gấp hơn 12,7 lần so với năm 2016. Theo đó, doanh thu kênh trực tiếp cũng tăng từ 98,98 triệu đồng năm 2016 lên 1909,06 triệu đồng vào năm 2019.

● Tình hình sử dụng vốn công ty

Tình hình sử dụng vốn của công ty có sự biến động tương đối lớn giữa các năm 2016 - 2019. So với năm 2016, tổng chi phí năm 2017 tăng 2861,99 triệu đồng tương đương với tăng 568%, năm 2018 tăng 8132,42 triệu đồng tương ứng với tăng 1616,7%, năm 2019 tăng 13453,87 triệu đồng tương ứng với tăng 2674,6%.

● Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận

- Tổng doanh thu năm 2019 tăng 12093,63 triệu đồng tương đương 70% so với năm 2018, tăng 22144,04 triệu đồng tương đương 308,2% so với năm 2017, tăng 27069,49 triệu đồng tương đương 1198,6% so với năm 2016.

- Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận luôn tăng trưởng dương

- Mức tăng trưởng lợi nhuận qua các năm trên 100% cho thấy công ty ngày càng phát triển.

IV. KẾT LUẬN

Qua việc mô tả các chiến lược marketing được vận dụng tại công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 - 2019, rút ra một số kết luận như sau:

4.1. Về các chiến lược Marketing hỗn hợp của công ty TNHH Novopharm giai đoạn 2016 - 2019.

❖ Về chiến lược sản phẩm

Đến năm 2019, công ty có tổng cộng 37 sản phẩm với nhiều nhóm hàng khác nhau: nhóm sử dụng trong nhi khoa, nhóm sản phẩm dùng trong sản khoa, nhãn khoa, da và các nhóm khác,...Danh mục sản phẩm phát triển theo cả 3 chiều: chiều dài, chiều rộng, chiều sâu, giúp đáp ứng được đầy đủ những yêu cầu của khách hàng.

❖ Về chiến lược giá

Công ty đã áp dụng linh hoạt các chiến lược giá: chiến lược giá linh hoạt, chiến lược giá khuyến mãi, chiến lược giá xâm nhập, chiến lược giá cạnh tranh phù hợp với đặc điểm của thị trường.

❖ Về chiến lược phân phối

Sản phẩm của công ty được phân phối theo 2 kênh: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp cho các đơn vị y tế, bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc với phương châm phân phối nhanh, đúng số lượng, đảm bảo chất lượng. Trong đó kênh gián tiếp chiếm hầu hết tỷ

trọng doanh thu phân phối của công ty.

❖ Về chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Công ty đã sử dụng các công cụ xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh sau:

- Quảng cáo: công ty xây dựng website riêng để giới thiệu sản phẩm cho người tiêu dùng tham khảo, hỗ trợ khách hàng…
- Quà tặng: công ty thường xuyên tặng quà cho các khách hàng nhiều dịp đặc biệt như: dịp đầu năm mới…
- Kích thích tiêu thụ thường xuyên được sử dụng.
- Quan hệ công chúng (PR): công ty có sự đầu tư nhất định cho các hoạt động quan hệ công chúng (PR), cả đối nội và đối ngoại.

4.2. Về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH Novopharm sau khi áp dụng chiến lược marketing mix thông qua một số chỉ tiêu.

Khi áp dụng chiến lược marketing mix trong giai đoạn 2016 - 2019 của công ty đã mang lại các kết quả tốt, cụ thể như sau:

- Trong giai đoạn 2016 - 2019, doanh thu của công ty tăng mạnh qua các năm, doanh thu cao nhất vào năm 2019 đạt 29324,99 triệu đồng, gấp 1,7 lần so với năm 2018;
- Lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận luôn tăng trưởng dương
- Mức tăng trưởng lợi nhuận qua các năm trên 100% cho thấy công ty ngày càng phát triển.

V. KHUYẾN NGHỊ VÀ ĐỀ XUẤT

Để góp phần hoàn thiện và nâng cao hiệu quả của các chiến lược marketing hỗn hợp của công ty TNHH Novopharm năm 2019, tôi có một số khuyến nghị và đề xuất như sau:

1. Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của người tiêu dùng.

2. Công ty lập thêm các đại diện chi nhánh tiêu thụ tại các trung tâm, các khu vực thị trường để vừa làm nhiệm vụ phân phối, vừa quản lý mạng lưới bán hàng, vừa bán và giới thiệu sản phẩm, vừa nghiên cứu thị trường tại khu vực đó.

3. Tiếp tục mở rộng, hoàn thiện hệ thống phân phối và kiểm soát tốt, sử dụng tối đa hiệu quả kênh phân phối của công ty. Đồng thời, tăng cường đội ngũ phát triển thị trường cả về số lượng cũng như chất lượng. Công ty phải có kế hoạch đào tạo đội ngũ nhân viên về những kiến thức tiếp thị, những kiến thức về dược phẩm để đáp ứng nhu cầu của tiêu dùng, tư vấn cho họ về vấn đề liên quan đến cách sử dụng thuốc.

4. Đầu tư cho các hoạt động quảng cáo. Ngoài các hình thức quảng cáo truyền thống công ty hay sử dụng như poster, brochure,… công ty mở rộng hình thức quảng cáo khác như trên truyền hình, đài báo để người dân có thể biết đến sản phẩm nhanh chóng hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Nguyễn Thanh Bình, Phạm Quang Tuấn (2019),** Marketing Dược Phẩm, Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam, pp.
2. **Bộ Y Tế (2006),** Quản lý và Kinh tế Dược, Nhà xuất bản Y học, Hà Nội, pp.
3. **Ngô Mạnh Cách, Đào Thị Minh Thanh (2008),** Giáo trình Marketing căn bản, Học viện Tài chính, Hà Nội., pp.
4. **Chính phủ (2014),** "Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030", pp.
5. **Trần Minh Đạo (2012),** "Giáo trình Marketing căn bản, Hà Nội", Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, pp.
6. **Bộ Y tế (2014),** "Tài liệu Hội nghị Triển khai chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030", pp.