

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG BÁN LẺ SẢN PHẨM DƯỢC CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC VẬT TƯ Y TẾ THANH HÓA

● NGUYỄN MINH TUẤN - NGUYỄN XUÂN MẠNH

TÓM TẮT:

Bài báo nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán lẻ (HĐBL) sản phẩm dược của Công ty Cổ phần Dược Vật tư y tế Thanh Hóa (Thephaco). Kết quả nghiên cứu cho thấy HĐBL sản phẩm dược bị ảnh hưởng bởi 5 yếu tố: Tiêu chuẩn chất lượng quốc tế (TCCLQT), kỹ năng bán hàng (KNBH), giá cả (GC), hình ảnh thương hiệu và truyền thông khuyến mãi. Từ đó, đề xuất 5 hàm ý quản trị với mong muốn góp phần hoàn thiện hơn HĐBL tại Công ty.

Từ khóa: Bán lẻ, dược phẩm, tiêu chuẩn chất lượng quốc tế, Thephaco.

I. Đặt vấn đề

Việt Nam đang ngày càng hội nhập sâu rộng với toàn thế giới bằng việc ký kết các hiệp định kinh tế quốc tế hay tham gia các tổ chức hợp tác quốc tế. Việc này đang làm thay đổi nền kinh tế Việt Nam cả về chất và lượng. Chính vì vậy, để thích nghi với môi trường hội nhập thế giới đầy sự cạnh tranh cũng như để kinh doanh đạt hiệu quả cao và thành công lâu dài, các doanh nghiệp (DN) được Việt Nam nói chung và Công ty Thephaco nói riêng cần xây dựng hệ thống bán hàng (BH) bền vững, từ đó đề ra các chiến lược BH phù hợp nhằm đảm bảo cho sự tồn tại và phát triển của DN.

Dược phẩm là một loại hàng hóa đặc biệt liên quan đến sức khỏe người tiêu dùng trong quá trình điều trị bệnh lý. Đối với công ty Thephaco thì hệ thống bán lẻ tới tận nhà thuốc, quầy thuốc giảm được khâu trung gian phân phối giúp cho DN định vị được chính mình, đem lại cái nhìn tổng quan về môi trường kinh doanh cũng như những nguồn lực

DN đang sở hữu để từ đó đề ra những mục tiêu, bước đi cụ thể, tránh được những rủi ro, khắc phục điểm yếu và tận dụng lợi thế, cơ hội sẵn có để tồn tại và phát triển. Bởi vậy, việc khám phá ra các yếu tố ảnh hưởng đến HĐBL sản phẩm dược của Công ty Thephaco trở nên cấp thiết và hữu dụng hơn bao giờ hết. Điều này sẽ giúp cho Thephaco hoàn thành được những mục tiêu BH mang tầm chiến lược.

II. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

1. Cơ sở lý luận

“BH là một hoạt động mang tính cá nhân trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng những nhu cầu hay ước muốn của người mua nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của hai bên”. [4]

BH là hoạt động tất yếu có ý nghĩa lớn đối với quá trình lưu thông phân phối hàng hóa trong xã hội, mà có ý nghĩa quan trọng đối với DN và khách hàng (KH).

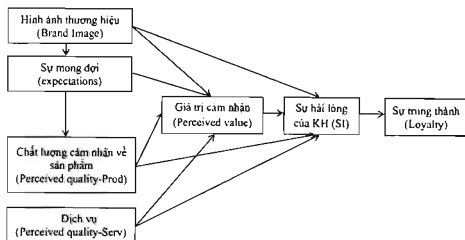
Đối với quá trình lưu thông, BH là quá trình cuối cùng của lưu thông hàng hóa, kết thúc quá trình vận động, chuyển từ lĩnh vực lưu thông sang lĩnh vực tiêu dùng cá nhân.

Đối với DN, BH là một hoạt động quan trọng đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN, phát triển qui mô DN. Thông qua hoạt động BH, DN hiểu hơn về thị trường về KH, từ đó sẽ từng bước đáp ứng những nhu cầu của KH.

Đối với KH, BH có ý nghĩa đặc biệt trong việc thỏa mãn nhu cầu của KH, giúp KH tiếp cận dễ dàng với nguồn hàng, việc tìm kiếm các sản phẩm cần thiết cho nhu cầu sẽ nhanh chóng và tiện lợi hơn, tiết kiệm thời gian, công sức, tiền bạc.

Đối với việc nghiên cứu về hoạt động BH cần nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động BH, hành vi tiêu dùng của KH.

Jack. B. Keenan (2010) cho rằng, một trong những yếu tố cần thiết trong BH là kỹ năng tư vấn, ứng xử, truyền đạt... của nhân viên. Trong khi đó, mô hình chỉ số hài lòng của châu Âu (ECSI) có một số khác biệt. Mô hình này cho thấy sự hài lòng của KH là sự tác động tổng hòa của 4 nhân tố: Hình ảnh, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận về cả sản phẩm và dịch vụ (Lê Văn Huy, 2007).



Trong nghiên cứu của Bùi Vũ Hưng (2014), mô hình nghiên cứu bao gồm 6 yếu tố: Chất lượng sản phẩm, Mẫu mã kiểu dáng, nhân viên BH, hình ảnh công ty, GC sản phẩm. Kết quả các yếu tố này đều ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH.

Trần Phi Hoàng (2010), cho rằng, hiệu quả hoạt động BH bị tác động bởi 6 yếu tố: Giám sát BH, qui trình BH, năng lực nhân viên, dịch vụ chăm sóc KH, KNBH, khả năng cung ứng.

Còn theo Nguyễn Vũ Văn Anh (2016), có 7 yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của KH khi mua sản phẩm: Khả năng cung ứng, giới thiệu sản phẩm, cơ sở hạ tầng Website, năng lực nhân viên, dịch vụ chăm sóc KH, sản phẩm và thủ tục BH.

2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ các cơ sở lý thuyết ở trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu HDBL sản phẩm dược của Công ty Thephaco như Bảng 1.

III. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng, thể hiện qua 2 giai đoạn chính: Nghiên cứu sơ bộ nhằm nhận dạng các yếu tố của mô hình nghiên cứu, điều chỉnh mô hình cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu, hoàn thiện mô hình, thiết kế bảng câu hỏi để đi phỏng vấn. Nghiên cứu chính thức tập trung phân tích dữ liệu khảo sát, đưa ra các kết luận - đề xuất cụ thể cho từng vấn đề được tìm thấy.

Đồng thời sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để thiết kế mẫu. Kích thước mẫu cần thiết phụ thuộc vào kỹ thuật phân tích dữ liệu được sử dụng, khả năng tiếp cận đối tượng thăm dò. Thông tin mẫu được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp và phỏng vấn trực tuyến bằng Google Docs tại các đại lý bán lẻ của Công ty Thephaco.

IV. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2)

Theo đó, các biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0.6 và hệ số tương quan biến tổng trong thang đo đều có giá trị > 0,3 nên các biến độc lập đủ độ tin cậy để

thực hiện các phân tích tiếp theo.

2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0.905 > 0.5 nên phân tích EFA phù hợp với dữ liệu. Kiểm định Bartlett's test có Sig = 0.000 < 0.05, do vậy các biến quan sát có tương quan với nhân xét trên phạm vi tổng thể. Giá trị Eigenvalue = 1.023 > 1 đạt yêu cầu trong việc rút trích 25 biến quan sát của nhân tố độc lập thành 6 nhân tố. Phương sai

Bảng 1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

TT	Biến độc lập	Giả thuyết
X1	Truyền thông khuyến mãi	H ₁ : Truyền thông khuyến mãi có tác động thuận chiều đến HDBL của công ty
X2	Kỹ năng bán hàng	H ₂ : KNBH có tác động thuận chiều đến HDBL của công ty
X3	Quy trình bán hàng	H ₃ : Quy trình bán hàng có tác động thuận chiều đến HDBL của công ty
X4	Hình ảnh thương hiệu	H ₄ : Hình ảnh thương hiệu có tác động thuận chiều HDBL của công ty
X5	Giá cả	H ₅ : Cảm nhận của KH về sự phù hợp của GC có tác động thuận chiều đến HDBL của công ty
X6	Tiêu chuẩn chất lượng quốc tế	H ₆ : TCCLQT có tác động thuận chiều đến HDBL của công ty.

Bảng 2. Phân tích Cronbach's Alpha và Mean sau khi phân tích hồi qui

STT	Biến độc lập	Mean sau khi phân tích hồi qui	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Cronbach's Alpha
1	Tiêu chuẩn chất lượng quốc tế (TC)	4.188	TC1	0.729	0.815	0.861
2		4.075	TC2	0.740	0.814	
3		3.738	TC3	0.713	0.820	
4		3.438	TC4	0.667	0.839	
5	Truyền thông khuyến mãi (TT)	3.450	TT1	0.860	0.828	0.895
6		3.488	TT2	0.734	0.876	
7		3.788	TT3	0.776	0.861	
8		3.475	TT4	0.701	0.888	
9	Kỹ năng bán hàng (KN)	3.869	KN1	0.675	0.819	0.852
10		3.488	KN2	0.616	0.843	
11		3.325	KN3	0.709	0.805	
12		3.606	KN4	0.774	0.777	
13	Quy trình bán hàng (QT)		QT1	0.810	0.837	0.889
14			QT2	0.723	0.871	
15			QT3	0.740	0.864	
16			QT4	0.761	0.858	
17	Hình ảnh thương hiệu (HA)	3.869	HA1	0.777	0.847	0.885
18		3.653	HA2	0.776	0.847	
19		3.700	HA3	0.785	0.850	
20		3.606	HA4	0.651	0.876	
21		3.756	HA5	0.649	0.878	
22	Giá cả (GC)	3.869	GC1	0.886	0.851	0.910
23		3.488	GC2	0.786	0.888	
24		3.638	GC3	0.786	0.888	
25		3.606	GC4	0.735	0.905	
26	Đánh giá chung		DG1	0.713	0.825	0.860
27			DG2	0.817	0.732	
28			DG3	0.684	0.854	

trích được = 75.187%, cho biết 6 nhân tố rút trích được trong phân tích nhân tố giải thích được 75.187% biến thiên của dữ liệu nghiên cứu. 6 nhân

tố được hình thành sau khi phân tích EFA đều có giá trị Cronbach's Alpha > 0,6 nên 6 thang đo này đạt yêu cầu khi phân tích ở các bước tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

STT	Khái niệm	Biến quan sát	Component					
			1	2	3	4	5	6
1	Giá cả	GC1	0.848					
2		GC3	0.787					
3		GC2	0.757					
4		GC4	0.714					
5	Hình ảnh thương hiệu	HA1		0.829				
6		HA3		0.822				
7		HA2		0.775				
8		HA4		0.733				
9		HA5		0.538				
10	Truyền thông khuyến mãi	TT3			0.826			
11		TT1			0.820			
12		TT2			0.761			
13		TT4			0.697			
14	Quy trình bán hàng	QT3				0.828		
15		QT1				0.804		
16		QT2				0.721		
17		QT4				0.614		
18	Tiêu chuẩn chất lượng quốc tế	TC2					0.886	
19		TC1					0.731	
20		TC4					0.710	
21		TC3					0.693	
22	Kỹ năng bán hàng	KN4						0.819
23		KN1						0.780
24		KN3						0.750
25		KN2						0.548
Eigenvalues			10.915	2.064	1.886	1.542	1.368	1.023
Phương sai trích (%)			43.659	8.254	7.543	6.170	5.471	4.091
Cumulative (%)								75.187
Sig.								0.000
KMO								0.905

Extraction Method: Principal Component Analysis. 0
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc

STT	Biến quan sát	Hoạt động bán lẻ
1	DG2	0.927
2	DG1	0.875
3	DG3	0.855
Cronbach's Alpha		0.860
Sig.		0.000
KMO		0.695
Eigenvalues		2.356
Phương sai trích (%)		78.523
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
a. 1 components extracted.		

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc cho thấy có 3 biến quan sát được nhóm thành 1 nhân tố. Các biến có trọng số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 nên các biến quan sát đều quan trọng trong nhân tố biến phụ thuộc, chúng có ý nghĩa thiết thực.

3. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy đa biến bằng phương pháp Enter

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	-.295	.191		-1.545	.124	-.672	.082		
QT	.073	.051	.080	1.433	.154	-.028	.173	.489	2.044
KN	.259	.055	.259	4.733	.000	.151	.368	.503	1.987
TC	.358	.052	.382	6.906	.000	.256	.461	.492	2.032
GC	.187	.055	.186	3.386	.001	.078	.297	.502	1.991
HA	.117	.046	.123	2.539	.012	.026	.208	.644	1.552
TT	.096	.036	.111	2.684	.008	.025	.167	.882	1.134

a. Dependent Variable: DG

$R = 0.877$; R Square = 0.769; R^2 điều chỉnh = 0.760; Durbin Wastson = 2.131; F (84.956); Sig. = 0.000

Phương trình hồi quy:

$$DG = 0.259*KN + 0.358*TC + 0.187*GC + 0.117*HA + 0.096*TT$$

Kết quả cho thấy, hệ số $R = 0.877$ cho biết mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có mối tương

quan rất chặt chẽ; giá trị R Square = 0.769 nói lên độ thích hợp của mô hình là 76.9%. Giá trị R^2 điều chỉnh = 0.760 phản ánh chính xác hơn sự phù hợp của mô hình so với với tổng thể. Với kiểm định F Change, Sig ≤ 0.05 có nghĩa tồn tại mô hình hồi quy tuyến tính giữa HĐBL và 5 nhân tố ảnh hưởng.

Kết quả ANOVA cho giá trị thống kê F được tính từ giá trị R Square $\neq 0$, có giá trị Sig. = 0,000 ($< 0,05$) cho thấy mô hình sử dụng là phù hợp với tập dữ liệu và các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận.

V. Kết luận và hàm ý quản trị

1. Kết luận

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu ở trên, tác giả có những kết luận sau:

Thứ nhất, đối với yếu tố "TCCLQT": Tiêu chí về yếu tố TCCLQT (Mean = 4,075) và tiêu chí công ty thường xuyên tư vấn cho hệ thống bán lẻ trong việc đăng ký TCCLQT (Mean = 4,188) được đánh giá điểm trung bình cao nhất, tiếp đến là tiêu chí hoạt động sản xuất đảm bảo được đánh giá nội bộ định kỳ theo tiêu chuẩn GMP-WHO (Mean = 3.738) và cuối cùng là tiêu chí phòng kiểm nghiệm đảm bảo được đánh giá nội bộ định

kỳ theo tiêu chuẩn GLP-WHO (Mean = 3,438) cho thấy DN cần quan tâm tâm đầu tư để đảm bảo chất lượng.

Thứ hai, đối với yếu tố "KNBH": Tiêu chí được đánh giá cao nhất là tiêu chí nhân viên hệ thống

bán lẻ được công ty đào tạo kỹ năng giao tiếp BH rất tốt (Mean = 3,869). Các tiêu chí còn lại được đánh giá ở mức độ trung bình và trên trung bình, có Mean=3,325 - 3,606, DN cần phải quan tâm đầu tư hơn nữa.

Thứ ba, đối với yếu tố GC: Hai tiêu chí được đánh giá cao nhất là tiêu chí GC có tính cạnh tranh cao và tiêu chí giá bán cho các đại lý có chiết khấu hấp dẫn có Mean = 3,638 - 3,869. Hai tiêu chí còn lại được đánh giá ở mức trung bình và trên trung bình có Mean = 3,488 - 3,638 nên DN cần phải tập trung đến yếu tố GC.

Thứ tư, đối với hình ảnh thương hiệu (TH): Bốn tiêu chí được đánh giá khá tốt là tiêu chí logo của công ty dễ nhận biết, tiếp đến tiêu chí thương hiệu Thephaco gắn gũi, được nhiều người biết đến, tiêu chí thương hiệu Thephaco thể hiện sự gắn gũi cộng đồng và tiêu chí Logo của công ty có màu sắc hài hoà, có Mean = 3,653-3,869 và tiêu chí Thephaco là thương hiệu có uy tín trên thị trường được phẩm được đánh giá trung bình, Mean= 3.606.

Thứ năm, đối với yếu tố truyền thông khuyến mãi: Tiêu chí được đánh giá cao nhất là công ty thực hiện định kỳ các chương trình khuyến mại hỗ trợ hệ thống bán lẻ có Mean = 3.788. Các tiêu chí TT1, TT4, TT2 đều ở mức độ dưới trung bình, có Mean = 3,450 - 4,488. Vì vậy, DN cần có những giải pháp để khắc phục yếu tố này.

2. Đề xuất hàm ý quản trị

Thứ nhất, đối với TCCLQT: Hàng năm DN phải lên kế hoạch đánh giá nội bộ tiêu chuẩn GMP-WHO trong sản xuất cũng như trong kiểm nghiệm sản phẩm để đảm bảo sản phẩm được đạt đúng chất lượng quốc tế. Việc đánh giá nội bộ phải được thực hiện một cách triệt để và có sự phối hợp các phòng ban, bộ phận trong công ty với nhau. DN có thể mời thêm một số chuyên gia bên ngoài để tham gia vào hoạt động đánh giá nội bộ nhằm phát hiện và chấn chỉnh những điểm chưa phù hợp với TCCLQT.

Thứ hai, nâng cao KNBH của nhân viên: DN

nên mời các chuyên gia về đào tạo tại chỗ cho lực lượng BH nâng cao các kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng thuyết phục và những kiến thức chuyên môn về dược.

Thứ ba, GC thống nhất - linh hoạt: KH cảm nhận GC phù hợp thì sẽ quyết định mua hàng điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động BH của DN. Thị trường của Công ty Thephaco rộng lớn, vì vậy GC phải thống nhất, thay đổi linh hoạt theo thị trường, tránh sự cạnh tranh nội bộ trong hệ thống bán lẻ. Thủ tục thanh toán đối với các đại lý bán lẻ cần điều chỉnh cho đơn giản, linh hoạt hơn. Sử dụng hóa đơn điện tử trong giao dịch, ứng dụng CNTT trong việc cập nhật và thông báo GC thị trường đến các đại lý hàng ngày.

Thứ tư, xây dựng các kế hoạch quảng bá thương hiệu: Khi lên kế hoạch các bộ phận phải khảo sát kỹ KH, thị trường, khám phá nhu cầu KH để đáp ứng nhu cầu đa dạng của KH qua đó mới nâng cao uy tín thương hiệu Thephaco. DN cần có kế hoạch quảng bá hình ảnh logo cùng với sản phẩm trên mạng internet, các phương tiện vận chuyển công cộng để thương hiệu Thephaco ngày càng trở nên gắn gũi với cộng đồng.

Thứ năm, đối với hoạt động truyền thông: Ngoài những quảng cáo mang tính chất truyền thông đã thực hiện, DN phải tập trung hơn nữa công tác quảng cáo các sản phẩm được trên website công ty, nội dung quảng cáo phải cô đọng - đủ ý, hình ảnh sản phẩm phải sống động, thu hút sự quan tâm của KH. Việc quảng cáo trên mạng internet đạt hiệu quả sẽ tiết kiệm chi phí quảng cáo cho công ty rất nhiều. DN nên tham gia các hoạt động tài trợ học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo, tham gia chương trình xây dựng nhà tình thương, nhà tình nghĩa, khám chữa bệnh, phát thuốc cho người nghèo. Cần tổ chức lại hoạt động marketing trực tiếp cho ổn định, nề nếp hơn. Hoạt động này sẽ giúp cho KH hiểu biết nhiều về sản phẩm được của công ty, nhất là đối với các sản phẩm mới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Vũ Hưng (2014). Nghiên cứu sự hài lòng của KH đối với sản phẩm bia Dung Quất tại thị trường Quảng Ngãi. Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Đà Nẵng.

2. Hoàng Quốc Cường (2010). *Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định sử dụng dịch vụ mua hàng điện tử qua mạng*, Luận văn thạc sĩ Trường Đại học Đà Nẵng.
3. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, NXB Thống kê, TP. Hồ Chí Minh.*
4. James M Corner (2008). *Quản trị bán hàng, NXB Hồng Đức.*
5. Nguyễn Đình Thọ (2008). *Nghiên cứu Marketing, NXB Thống kê.*
6. Nguyễn Minh Tuấn và Võ Thị Thúy Hoa (2009). *Nghiệp vụ bán hàng, NXB Đại học Quốc gia TP. HCM.*
7. Nguyễn Vũ Văn Anh (2006). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng này đến hoạt động BH qua mạng của sản phẩm quần áo thời trang tại TP.HCM. Đề tài NCKH - Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh.*
8. Trần Phi Hoàng (2010). *Quản trị bán hàng, Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.*
9. <https://voer.edu.vn/m/cac-nhan-to-anh-huong-den-hoat-dong-ban-hang-o-doanh-nghiep-thuong-mai/6bb300f3>

Ngày nhận bài: 13/1/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/1/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/2/2019

Thông tin tác giả:

1. PGS.TS. NGUYỄN MINH TUẤN

2. Cao học viên NGUYỄN XUÂN MẠNH

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

FACTORS AFFECTING THE RETAIL OPERATION OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS OF THEPHACO

- Assoc.Prof. Ph.D NGUYEN MINH TUAN
 - Master's student NGUYEN XUAN MANH
- Industrial University of Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This article focuses on analyzing factors affecting retail operations of pharmaceutical products of Thanh Hoa Medical Materials Pharmaceutical Joint Stock Company (THEPHACO). The results show that the retail operation of THEPHACO is affected by five factors, namely international quality standards, sales skills, price, brand image and promotion & communication. Based on these results, the article presents five management implications in order to improve the efficiency of THEPHACO's retail operations.

Keywords: Retail, pharmaceutical products, international quality standards, THEPHACO.