

Phân tích hoạt động marketing đối với sản phẩm thuốc chứa hoạt chất paracetamol của Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang năm 2020-2022

Analysis of marketing activities for the company Hau Giang Pharmaceutical Joint Stock Company's paracetamol-containing medicine product from 2020 to 2022

Nguyễn Thị Mai Diệu^{a,b*}, Võ Thị Bích Liên^{a,b}
Nguyen Thi Mai Dieu^{a,b*}, Vo Thi Bich Lien^{a,b}

^aKhoa Dược, Trường Y - Dược, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

^aFaculty of Pharmacy, College of Medicine and Pharmacy, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Viet Nam

^bViện Sáng kiến Sức khỏe Toàn cầu, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

^bInstitute for Global Health Innovations, Duy Tan University, Da Nang, 550000, Viet Nam

(Ngày nhận bài: 20/4/2023, ngày phản biện xong: 28/4/2023, ngày chấp nhận đăng: 05/5/2023)

Tóm tắt

Đặt vấn đề: Đại dịch Covid-19 diễn ra trong thời gian qua đã ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống, kinh tế của con người trên toàn thế giới trong đó có Việt Nam. Các doanh nghiệp kinh doanh tồn thất, ảnh hưởng nặng nề và ngành dược cũng không nằm ngoài tình trạng. Trong nhiều năm qua, Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang (DHG) là đơn vị đứng đầu ngành dược Việt Nam (khối ngành sản xuất). DHG có bề dày lịch sử xây dựng và phát triển, và đã gặt hái được nhiều thành tựu đáng kể. Năm 2022, DHG nhận hàng loạt giải thưởng như Top 10 Công ty dược uy tín; Top 50 Công ty kinh doanh hiệu quả nhất Việt Nam 11 năm liền; Top 100 Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam 2022; Top 5 Doanh nghiệp niêm yết nhóm vốn hóa vừa có báo cáo quản trị công ty tốt nhất 2022; Top 3 Doanh nghiệp thực hiện quản trị công ty tốt nhất 2022. Mục tiêu nghiên cứu: Phân tích tác động của các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing tiêu thụ sản phẩm chứa hoạt chất paracetamol của DHG và các chiến lược marketing cụ thể đã áp dụng cho những sản phẩm này. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu: Nghiên cứu mô tả cắt ngang không can thiệp được thực hiện trên đối tượng nghiên cứu là hoạt động marketing sản phẩm của DHG. Kết quả: Mặc dù các yếu tố môi trường vĩ mô, vi mô và nội bộ đã tạo ra những cơ hội, thách thức, điểm mạnh cũng như điểm yếu đối với hoạt động sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, DHG đã có sự kết hợp hiệu quả và nhuần nhuyễn các chiến lược marketing mix, bao gồm chiến lược sản phẩm (sản xuất thuốc generic, phát triển danh mục sản phẩm theo chiều dài, chiều sâu), chiến lược giá ngự trị, chiến lược phân phối mạnh thông qua kênh trực tiếp, gián tiếp kết hợp cùng chiến lược xúc tiến hỗ trợ kinh doanh (chiến lược kéo và chiến lược đẩy với các công cụ hỗ trợ như quan hệ công chúng, quảng cáo, bán hàng cá nhân) để đem lại thành công cho hoạt động marketing sản phẩm chứa hoạt chất paracetamol tại thị trường Việt Nam.

Từ khóa: Yếu tố môi trường, hoạt động marketing, sản phẩm dược Hậu Giang, Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang (DHG).

Abstract

Introduction: The Covid-19 pandemic that has occurred in the past has had a significant impact on the lives and economy of people around the world, including Vietnam. Businesses suffer losses heavily and the pharmaceutical industry is no exception. For many years, Hau Giang Pharmaceutical Joint Stock Company (DHG) has been the leading unit in the Vietnamese pharmaceutical industry (manufacturing sector). DHG has a long history of building and

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Mai Diệu; Khoa Dược, Trường Y – Dược, Đại học Duy Tân, Đà Nẵng; Viện Sáng kiến Sức khỏe Toàn cầu, Trường Đại học Duy Tân, Đà Nẵng.

Email: maidieu.hqn1996@gmail.com

developing, and has achieved many remarkable achievements. In 2022, DHG received a series of awards such as Top 10 reputable pharmaceutical companies; Top 50 most effective business companies in Vietnam for 11 consecutive years; Top 100 best places to work in Vietnam 2022; Top 5 listed companies with the best corporate governance report in 2022; Top 3 Enterprises with the best corporate governance in 2022. Research objective: Analyze the impact of environmental factors on marketing activities of products containing paracetamol active ingredient of DHG and specific marketing policies applied for these products. Subjects and methods: A descriptive cross-sectional non-interventional study was conducted on the research object of DHG's product marketing activities. Results: Although macro, micro and internal environmental factors have created opportunities, challenges, strengths and weaknesses for production and consumption activities, DHG has effectively and smoothly combined marketing mix policies, including product policy (generic drug production, product portfolio development in length, depth), price leadership policy, strong distribution policy through direct, indirect channels combined with promotion policy to support business (pull strategy and push strategy with support tools such as public relations, advertising, personal sales) to bring success to marketing activities of products containing paracetamol active ingredient in the Vietnamese market.

Keywords: Environmental factors, marketing activities, Hau Giang Pharmaceutical products, Hau Giang Pharmaceutical Joint Stock Company (DHG).

1. Đặt vấn đề

Cuộc khủng hoảng sức khỏe toàn cầu do Covid-19 gây ra đã gây ra những khó khăn lớn cho cuộc sống và nền kinh tế của nhân loại trên khắp hành tinh, bao gồm cả Việt Nam. Nhiều doanh nghiệp phải chịu thiệt hại kinh tế nặng nề và ngành y dược cũng không thoát khỏi ảnh hưởng tiêu cực. Tuy vậy dịch bệnh khiến nhu cầu dùng thuốc tăng lên, đây là một động lực lớn giúp thị trường dược phẩm nước ta những năm qua liên tục tăng trưởng, cùng với sự tham gia của các công ty dược phẩm thế giới, các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam và các công ty dược phẩm trong nước đã tạo ra một “hệ sinh thái” đa dạng các thành phần kinh tế. Điều này đã khiến sự cạnh tranh trên thị trường ngày càng trở nên gay gắt. Là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong ngành dược Việt Nam, DHG đã có một quá trình phát triển bền vững, tiên phong và đóng một vai trò quan trọng trong nhiệm vụ cung ứng thuốc cho nhân dân. Đứng trước bối cảnh có nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức như hiện nay, để có thể giữ vững vị thế, uy tín của mình công ty đã đưa ra các chiến lược kinh doanh nào? Kết quả vận dụng của những chiến lược này ra sao? Với mong muốn tìm hiểu các chiến lược, hiệu quả kinh doanh cũng như xác định các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh của công ty (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức), nghiên

cứu tiến hành: “Phân tích hoạt động marketing đối với sản phẩm thuốc chứa hoạt chất paracetamol của Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang năm 2020 - 2022” với hai mục tiêu sau:

1. Phân tích tác động của các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm có chứa hoạt chất paracetamol của DHG năm 2020 - 2022;
2. Phân tích các chiến lược marketing đã áp dụng cho sản phẩm của DHG năm 2020 - 2022.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu mô tả cắt ngang không can thiệp được thực hiện trên đối tượng nghiên cứu là hoạt động marketing sản phẩm có chứa hoạt chất paracetamol của DHG tại Việt Nam năm 2020 - 2022.

2.2. Phương pháp nghiên cứu:

- Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang, không can thiệp.
- Phương pháp thu thập số liệu:
 - + Hồi cứu các số liệu liên quan đến hoạt động marketing cho sản phẩm có chứa hoạt chất paracetamol của DHG và các sản phẩm cạnh tranh: Các số liệu về danh mục sản phẩm, giá, về hoạt động phân phối và các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh.

+ Nguồn số liệu thu thập là từ các báo cáo thường niên của DHG, tài liệu về danh mục sản phẩm của công ty được công khai tại <https://www.dhgpharma.com.vn/vi/>; danh mục kê khai giá thuốc tại: <https://drugbank.vn/>; bảng báo giá các sản phẩm của DHG và thông tin trên một số website của các chuỗi bán lẻ dược phẩm, tài liệu chuyên ngành y dược tin cậy.

+ Nghiên cứu tổng quan về các tài liệu, văn bản pháp luật có liên quan đến các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm của DHG.

2.3. Phân tích và xử lý số liệu

- Sử dụng các phương pháp phân tích yếu tố môi trường của quản trị học hiện đại: Phương pháp phân tích P.E.S.T, phân tích 3C và phân tích các yếu tố môi trường nội bộ.

- Sử dụng phương pháp mô tả trong Marketing: Đây là phương pháp thường được sử dụng trong Marketing để mô tả các sự kiện, hiện tượng, phương thức thực hiện kết hợp với lý thuyết về chiến lược và Marketing để nhận dạng các chiến lược của công ty.

- Số liệu % về so sánh giá của các sản phẩm của DHG với các sản phẩm cạnh tranh được xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel 2010.

- Số liệu được trình bày dưới dạng: mô tả, lập bảng, sơ đồ.

3. Kết quả và bàn luận

3.1. Phân tích tác động của các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm của DHG

3.1.1. Môi trường vĩ mô

Kinh tế:

Cũng như nhiều nước đang phát triển, chi phí tiền thuốc tại Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn trong tổng chi phí y tế. Tiêu thụ thuốc bình quân đầu người liên tục tăng từ mức 20 đô la Mỹ năm 2009 lên 59,58 đô la Mỹ năm 2019. Thị trường thuốc Việt Nam có tốc độ tăng

trường bình quân 17%/năm trong giai đoạn 5 năm gần đây, từ 2014 đến 2018. Giá trị thuốc sử dụng chiếm 2,54% so với tổng thu nhập quốc nội (GDP) năm 2018. Với tốc độ tăng trưởng nhanh, mức độ hội nhập kinh tế mạnh mẽ khi tổng giá trị thuốc nhập khẩu chiếm tới gần 50% tổng giá trị thuốc tiêu thụ, ngành dược có nhiều tiềm năng phát triển đóng góp vào nền kinh tế quốc gia. Số lượng cơ sở bán lẻ thuốc tăng lên rõ rệt trong giai đoạn 2014 - 2019, nhờ đó người dân Việt Nam có thể tiếp cận thuốc thuận tiện hơn. Mật độ dân cư trung bình/1 cơ sở bán lẻ thuốc đã giảm từ 2.217 người xuống còn 1.564 người. Với con số trung bình thế giới ở mức 4.182 người/1 cơ sở bán lẻ thuốc đã cho thấy mức độ tiếp cận thuốc trong cộng đồng tại Việt Nam cao hơn nhiều so với mặt bằng chung trên thế giới, đây cũng là minh chứng cho sự nỗ lực, tiến bộ đáng tự hào của toàn dân và của ngành dược Việt Nam [1], [7].

Sự xuất hiện của Covid - 19 đã tác động tiêu cực đến các điều kiện xã hội và kinh tế của nhiều quốc gia. Các nhà quản lý doanh nghiệp vừa và nhỏ đã phải đối mặt với tình trạng khó khăn trong giao thương, tất yếu phải thay đổi chiến lược kinh doanh, linh hoạt phù hợp hơn với tình hình thực tế và cần áp dụng tốt các biện pháp kiểm soát chi phí để tồn tại [19]. Bên cạnh đó, đại dịch đã khiến nguồn cung hàng hóa cho sản xuất thuốc tại các quốc gia bị thiếu hụt nghiêm trọng, ảnh hưởng lớn đến tình hình cung ứng dược phẩm trên toàn thế giới. Cụ thể là nhiều quốc gia đã áp dụng lệnh cấm xuất khẩu, dẫn đến tình trạng thiếu hụt nguồn cung cấp y tế như dược phẩm, thiết bị bảo hộ cá nhân và các sản phẩm y tế khác. Điều này đã tạo ra áp lực cho các chuỗi cung ứng, gánh nặng tăng lên và hiện tượng phi toàn cầu hóa tái xuất hiện. Các chuỗi cung ứng cần phải được tái cấu trúc sau đại dịch nhằm cải thiện về chất lượng và số lượng qua đó có thể giúp đảm bảo được quá trình chuyển đổi một cách bền vững [20].

Chính trị và pháp luật:

Sự xuất hiện của Covid-19 đã dẫn đến những sự kiện chưa từng có trong lịch sử. Ngành công nghiệp dược phẩm đã phải phản ứng hết sức nhanh chóng, tự lập kế hoạch, chuẩn bị cho sự ra đời và phát triển các loại vắc-xin phù hợp để đối phó với đại dịch [19]. Trong hai năm 2020 và 2021, mỗi năm FDA đã cấp phép cho lần lượt 53 và 50 loại thuốc [18], [22]. Tại Việt Nam, trong năm 2020, Viện Kiểm nghiệm thuốc Trung ương đã tiếp nhận và thẩm định 282 hồ sơ đăng ký thuốc trong nước và 0 hồ sơ đăng ký thuốc nước ngoài, 339 hồ sơ bổ sung đăng ký thuốc trong nước, 352 hồ sơ bổ sung đăng ký thuốc nước ngoài [3], đây là minh chứng cho khả năng vượt khó trong nghịch cảnh của ngành dược cũng như sự vững chắc của hệ thống quản lý dược hiện nay.

Triệu chứng sốt do mắc bệnh là yếu tố thuận lợi để thúc đẩy việc tiêu thụ nhóm thuốc giảm đau-hạ sốt, đây là một thuận lợi đối với DHG. Ngoài ra, DHG phải đối mặt với những cơ hội và thách thức khác trong việc quảng bá và phân phối sản phẩm của mình. Chiến lược quảng cáo và tiếp thị ngày càng được quy định chặt chẽ bởi pháp luật. Theo đó, thuốc được quảng cáo phải có các điều kiện sau: Thuộc danh mục thuốc không kê đơn; không thuộc trường hợp hạn chế sử dụng hoặc sử dụng dưới sự giám sát của thầy thuốc theo khuyến cáo của cơ quan nhà nước có thẩm quyền; giấy đăng ký lưu hành thuốc còn thời hạn hiệu lực tại Việt Nam [6]. Và để quảng cáo thuốc tại Việt Nam, cần tuân thủ các điều kiện sau: Nội dung quảng cáo thuốc phải được Bộ Y tế xác nhận trước khi thực hiện [4]; nội dung quảng cáo thuốc phải trung thực, khách quan, không gây hiểu lầm hoặc nhầm lẫn về công dụng, tính năng, chất lượng và giá cả của thuốc [15], [6]; quảng cáo thuốc không được sử dụng các ý kiến, khuyến bảo hoặc khẳng định của các tổ chức y tế, các cơ sở y tế, các bác sĩ hoặc các chuyên gia y khoa để chứng minh công dụng hoặc tính năng của thuốc [6].

Thông tư 07/2017/TT-BYT của Bộ Y tế về việc ban hành danh mục thuốc thuộc nhóm thuốc kê đơn và nhóm thuốc không kê đơn. Theo thông tư này, các sản phẩm có chứa paracetamol thuộc nhóm thuốc không kê đơn, tức là có thể bán lẻ tại các cơ sở kinh doanh thuốc mà không cần toa của bác sĩ và có thể được quảng cáo tại Việt Nam [6], [2]. Điều này có lợi cho hoạt động marketing và tiêu thụ của các sản phẩm có chứa paracetamol vì khách hàng có thể dễ dàng mua được sản phẩm mà không cần trung gian.

Văn hóa - xã hội:

Có thể nói, 2020 là năm khó khăn nhất trong lịch sử nhiều thập niên qua, được ghi nhớ là năm thảm họa do Covid-19 gây ra và dịch bệnh này đã làm thay đổi hầu hết các phương diện của đời sống con người trên phạm vi toàn cầu. Khả năng kiểm soát dịch bệnh vẫn là yếu tố hàng đầu ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của các công ty dược phẩm trong năm tới. Động lực tăng trưởng cho thị trường dược phẩm còn đến từ cơ cấu dân số trẻ đang có tốc độ già hóa nhanh, người dân ngày càng quan tâm đến chăm sóc sức khỏe, những biến cố về ô nhiễm môi trường, thiên tai và dịch bệnh, dẫn đến mức chi tiêu cho y tế cũng gia tăng. Tại Việt Nam, hầu hết các gia đình đều có ít nhất một người trong gia đình sử dụng thuốc định kỳ, điều này cho thấy sự phổ biến và quan trọng của việc sử dụng thuốc trong đời sống hàng ngày của người dân. DHG đã khai thác tình trạng này để tạo ra những chiến lược marketing phù hợp, tạo ra sự ủng hộ và niềm tin từ khách hàng.

Công nghệ sản xuất:

Trong hai thập kỷ qua, các phương thức sản xuất thuốc đã có những tiến bộ rõ rệt từ việc chế biến thủ công ở quy mô nhỏ với các công cụ đơn giản sang sản xuất quy mô lớn, ước tính ngành công nghiệp dược phẩm hiện nay trị giá hàng nghìn tỷ đô la. Công nghệ sản xuất dược

phẩm ngày nay tiếp tục phát triển khi internet, trí tuệ nhân tạo, robot và công nghệ tiên tiến đã được áp dụng và dần thay thế mô hình truyền thống để sản xuất, kinh doanh dược phẩm. Việc áp dụng các công nghệ này có khả năng làm tăng đáng kể tốc độ, hiệu quả, tính linh hoạt và chất lượng của công nghiệp sản xuất thuốc. Công nghiệp 4.0 có thể giúp kiểm soát hoạt động sản xuất chặt chẽ hơn, ít lỗi hơn, phản ứng nhanh hơn và ít xảy ra tình trạng thiếu thuốc hơn. Trong tương lai, thông tin về chất lượng sản phẩm sẽ được bổ sung, dễ tiếp cận hơn và công khai minh bạch hơn cho người mua, người thanh toán, nhà cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe và đặc biệt là bệnh nhân bởi việc công khai minh bạch thông tin là một trong những yếu tố quan trọng tác động trực tiếp đến nhu cầu của khách hàng, sẽ thúc đẩy hơn nữa việc đầu tư vào các công nghệ sản xuất các sản phẩm có chất lượng cao một cách nhất quán [17].

Cho đến nay Việt Nam đã có 222 nhà máy sản xuất đạt tiêu chuẩn GMP - WHO, trong đó có 6 nhà máy sản xuất vắc-xin cung ứng được 10/12 vắc xin thuộc Chương trình Tiêm chủng mở rộng, 67 nhà máy sản xuất thuốc từ dược liệu, 03 nhà máy sản xuất nguyên liệu làm thuốc. Cả nước hiện có 18 cơ sở có dây chuyền sản xuất thuốc đạt GMP-EU hoặc tương đương và có cơ sở được trang bị dây chuyền đạt PIC/S-GMP [5]. Bên cạnh những thành tựu trên, ngành công nghiệp dược trong nước vẫn còn một số hạn chế, các doanh nghiệp chủ yếu đầu tư sản xuất các dạng bào chế đơn giản mà chưa chú trọng các dạng bào chế hiện đại; đầu tư còn trùng lặp; sản xuất thuốc có giá trị thấp, chủ yếu tập trung các loại thuốc thông thường và “thuốc ăn theo”, các thuốc chuyên khoa đặc trị với dạng bào chế hiện đại còn phải nhập khẩu từ nước ngoài.

3.1.2. Môi trường vi mô

Đối thủ cạnh tranh:

Trong thời kỳ hội nhập kinh tế hiện nay, sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các doanh nghiệp nước

ngoài, cũng như sự phát triển của khoa học công nghệ đã tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức với các doanh nghiệp dược Việt Nam [14]. Các doanh nghiệp muốn tồn tại bền vững thì phải có hoạt động nghiên cứu thị trường, kinh tế - xã hội vĩ mô, đồng thời phân tích tài chính, hoạt động kinh doanh của đối thủ cạnh tranh và của mình, từ đó vạch ra các chiến lược ngắn hạn và dài hạn nhằm tăng giá trị tài sản cho chủ sở hữu doanh nghiệp. Top 10 công ty uy tín Việt Nam nhóm ngành sản xuất dược phẩm năm 2021 gồm DHG, Traphaco, Pymepharco, Domesco, Imexpharm, Sanofi Aventis Việt Nam, Dược - Trang thiết bị Y tế Bình Định, Dược phẩm Hà Tây, Dược phẩm OPC và Dược phẩm TV.Pharm. Các công ty này đều có lịch sử lâu đời, đầu tư quy mô vào nghiên cứu cũng như phát triển các sản phẩm dược phẩm, và sở hữu các dòng sản phẩm đa dạng, chất lượng cao [8]. Để cạnh tranh trong thị trường, các công ty đều cần liên tục cải tiến công nghệ sản xuất, tăng cường chất lượng kiểm soát sản phẩm, đồng thời phải đáp ứng các yêu cầu quy định của cơ quan quản lý trong nước và quốc tế. Họ cũng phải đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu và phát triển để tạo ra những sản phẩm dược phẩm hiệu quả và có sức cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, chiến lược tiếp thị và quảng bá thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng trong sự cạnh tranh giữa các công ty này. Họ phải đầu tư vào hoạt động marketing, phát triển kênh phân phối, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và đối tác, để nâng cao năng lực cạnh tranh và duy trì vị thế trên thị trường.

Khách hàng:

Nhờ thực hiện tốt Đề án “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam”, tỷ lệ sử dụng thuốc sản xuất trong nước trung bình tại các cơ sở khám bệnh, chữa bệnh theo báo cáo của các sở y tế có sự tăng nhanh qua các năm, từ 46,62% năm 2013 tăng lên 63,53% vào năm 2018. Tỷ lệ giá trị sử dụng thuốc trong nước trung bình tại các cơ sở khám chữa bệnh tuyến

tin đã có những sự tăng trưởng rõ rệt, đến năm 2018 đạt trung bình 57,03%, cao hơn nhiều so với năm 2013 (34,11%). Tương tự như tuyến tính, tỷ lệ sử dụng thuốc sản xuất trong nước tại các bệnh viện tuyến huyện cũng có những sự tăng trưởng cao và đã đạt mức trung bình 76,62% năm 2018 [9].

3.1.3. Môi trường nội bộ [10]

Về tiềm lực nội tại, DHG có nguồn vốn dồi dào, tỷ trọng vốn chủ sở hữu trên tổng nguồn vốn tại thời điểm 31/12/2021 tiếp tục giữ ở mức cao, chiếm đến 82,1%, trong đó vốn chủ sở hữu tăng 6,3% so với cùng kỳ nhờ vào phần lợi nhuận sau thuế lớn chưa phân phối giữ lại từ năm 2020. Số dư và tỷ trọng nợ phải trả đều tăng dần từ việc tăng các khoản phải trả người bán ngắn hạn do một số khoản phải trả chưa đến hạn thanh toán. Nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của DHG chủ yếu là vốn chủ sở hữu, với tỷ lệ trên 80%. Hơn thế nữa, tổng giá trị tiền gửi tính đến 31/12/2021 là 2.110 tỷ đồng. Hơn 80% giá trị nguyên vật liệu mua vào trong kỳ được thực hiện bằng hình thức nhập khẩu, thanh toán bằng ngoại tệ.

Mạng lưới kinh doanh của DHG Pharma trải dài trên khắp các địa bàn cả nước và được biết đến như là một doanh nghiệp có hệ thống phân

phối sâu rộng và lớn nhất Việt Nam. Việc nâng cấp tiêu chuẩn dây chuyền sản xuất lên Japan - GMP và ra mắt các sản phẩm mới hứa hẹn sẽ mang đến cho người tiêu dùng trong và ngoài nước nhiều trải nghiệm phong phú và tiện lợi, khẳng định thương hiệu dẫn đầu ngành dược Việt Nam.

3.2. Phân tích các chiến lược marketing đã áp dụng cho sản phẩm của DHG

3.2.1. Chiến lược sản phẩm:

3.2.1.1. Chiến lược phát triển sản phẩm thuốc generic

Hầu hết các sản phẩm có hoạt chất paracetamol do DHG sản xuất là phát triển theo hướng sản phẩm thuốc generic, được sản xuất sau khi thuốc biệt dược gốc đã hết hạn bảo hộ độc quyền. Ví dụ như thuốc Panadol Extra được ra mắt vào năm 1983 và được bảo hộ bằng sáng chế trong 20 năm, thành phần kết hợp là paracetamol và cafein, có tác dụng giảm đau và hạ sốt [21]. Hapacol Extra là một sản phẩm được sản xuất tại Việt Nam từ năm 2003 bởi DHG [16], chiến lược sản phẩm bắt chước của Hapacol Extra là tận dụng thị trường nội địa Việt Nam với giá cả phải chăng, phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng.



Hình 3.1. Sản phẩm Panadol Extra là biệt dược của tập đoàn GlaxoSmithKline (GSK)

Bên cạnh tập trung sản xuất thuốc generic chất lượng cao, DHG đã chủ động phát triển các sản phẩm mới phù hợp với xu hướng tiêu dùng để đáp ứng nhu cầu của thị trường. Trong năm 2022, họ đã phát triển và xuất khẩu các



Hình 3.2. Sản phẩm Hapacol Extra là biệt dược của DHG

nhãn hàng Hapacol sủi và gói điều trị giảm đau - hạ sốt cho trẻ em tới thị trường Malaysia, Indonesia và Philippines nhằm thay thế thói quen sử dụng siro hạ sốt cho trẻ [12].

3.2.1.2. Chiến lược phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu

Bảng 3.1. Danh mục các sản phẩm chứa hoạt chất paracetamol của DHG

STT	Tên thương mại	Thành phần hoạt chất	Dạng bào chế
1	Coldacmin Flu	Paracetamol..... 325 mg Clorpheniramin maleat2 mg	Viên nang cứng
2	Coldacmin Sinus	Paracetamol 325 mg Clorpheniramin maleat.....2 mg	Viên nén
3	Hapacol 80	Paracetamol 80 mg	Thuốc bột sủi bọt
4	Hapacol 150	Paracetamol 150 mg	Thuốc bột sủi bọt
5	Hapacol 150 Flu	Paracetamol..... 150 mg Clorpheniramin maleat..... 1 mg	Thuốc bột sủi bọt
6	Hapacol 250	Paracetamol 250 mg	Thuốc bột sủi bọt
7	Hapacol 250 Flu	Paracetamol..... 150 mg Clorpheniramin maleat..... 2 mg	Thuốc bột sủi bọt
8	Hapacol 325	Paracetamol..... 325 mg	Viên nén dài
9	Hapacol 325 Flu	Paracetamol..... 325 mg Clorpheniramin maleat..... 2 mg	Thuốc cốm sủi bọt
10	Hapacol 500 Vàng đậm- nhạt	Paracetamol..... 500 mg	Viên nang cứng
11	Hapacol Blue	Paracetamol..... 500 mg	Viên nén bao phim
12	Hapacol Caplet 500	Acetaminophen..... 500 mg	Viên nén
13	Hapacol 650	Paracetamol..... 650 mg	Viên nén
14	Hapacol 650 extra	Paracetamol 650 mg Cafein..... 65 mg	Viên nén
15	Hapacol Cảm Cúm	Paracetamol 500 mg Cafein.....25 mg Phenylephrin HCl..... 5 mg	Viên nén
16	Hapacol CF Fort	Paracetamol..... 325 mg Phenylephrin HCl..... 5 mg Dextromethorphan HBr10 mg	Viên nén bao phim
17	Hapacol CS day	Paracetamol 650 mg Phenylephrin HCl..... 5 mg	Viên nén dài
18	Hapacol Extra	Paracetamol..... 500 mg Cafein..... 65 mg	Viên nén dài

DHG đã kéo dài danh mục sản phẩm bằng cách phối hợp hoạt chất paracetamol cùng 1 số hoạt chất như cafein hoặc clorpheniramin hoặc dextromethorphan hay phenylephrin với những chỉ định khác nhau phù hợp với từng bệnh lý cụ thể, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng về các sản phẩm giảm đau và hạ sốt, chống dị ứng và cảm cúm (Bảng 3.1). Chiến lược phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu của DHG: các sản phẩm này được bào chế thành nhiều dạng như viên nang cứng, viên nén bao phim, viên nén dài, thuốc bột sủi bọt, thuốc

cốm sủi bọt với mùi vị khác nhau như vị cam, ngọt. Chúng có hàm lượng đa dạng (80mg, 150mg, 250mg, 325mg, 500mg, 650mg) thích hợp cho nhiều độ tuổi, và chúng được đóng gói với những quy cách khác nhau (Bảng 3.1). Bằng cách tạo ra nhiều lựa chọn cho khách hàng về dạng bào chế, quy cách đóng gói, hàm lượng và mùi vị của các sản phẩm chứa paracetamol, DHG có thể thu hút nhiều đối tượng khách hàng khác nhau và tăng cường sự phân biệt sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.2. Chiến lược giá

Trong điều kiện cạnh tranh quyết liệt, theo các nguyên tắc cơ bản của marketing, DHG đã áp dụng Chiến lược giá ngự trị - một phương pháp trong quản lý giá cả sản phẩm, trong đó một công ty xây dựng một chiến lược giá cả cạnh tranh để giữ được thị phần của mình trong

khi đối phó với các đối thủ cạnh tranh. Chiến lược này thường được sử dụng khi có sự khác biệt nhỏ về sản phẩm giữa các đối thủ cạnh tranh, và các công ty cố gắng giữ giá cả của sản phẩm cạnh tranh của mình bằng cách giảm giá hoặc tạo ra giá trị phụ cho khách hàng để giữ chân họ.

Bảng 3.2. So sánh giá thuốc viên nén paracetamol 500mg của DHG và các đối thủ cạnh tranh tại thị trường Việt Nam

STT	Tên thuốc	Tên công ty	Xuất xứ	Giá (VNĐ/viên)	% So với DHG
1	Hapacol Blue	DHG	Việt Nam	500	100
2	Panadol	Glaxo Smith Kline (GSK)	Anh	1.000	200
3	Paracetamol Winthrop	Sanofi	Pháp	700	140
4	Glotaldol 500	Abbott	Hoa Kỳ	700	140

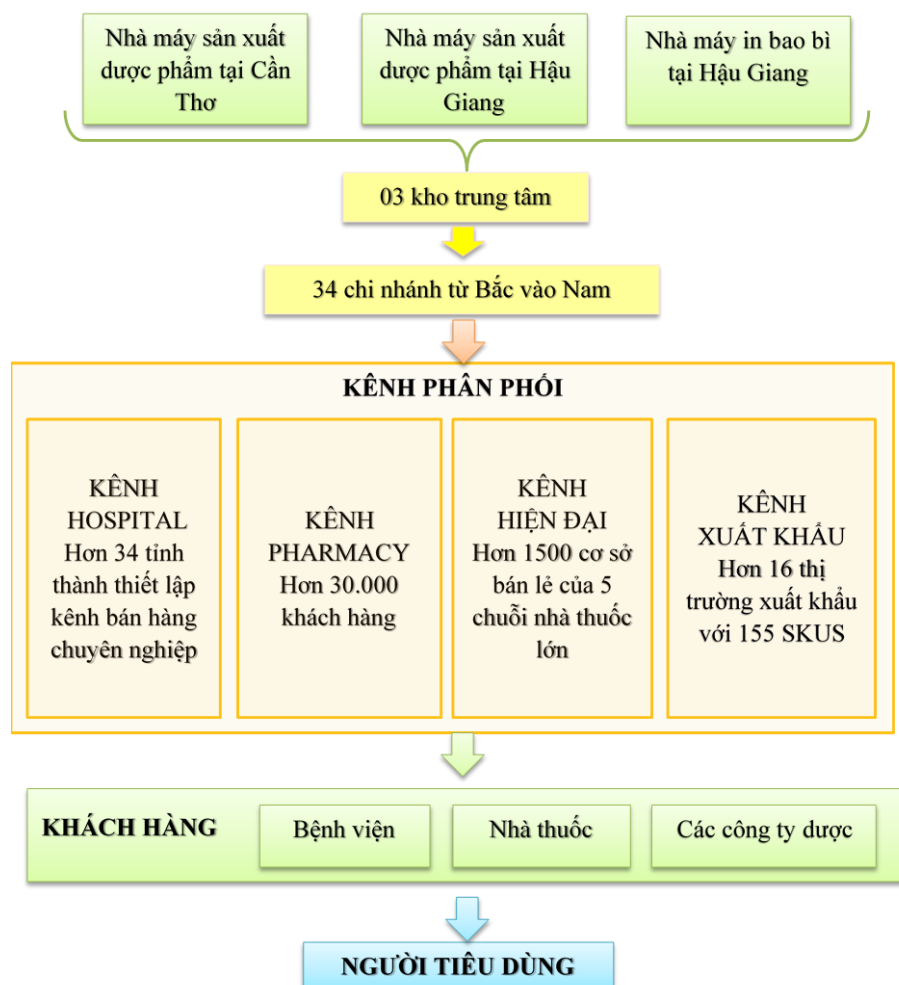
Nguồn: Tham khảo trên một số trang bán lẻ trong nước (<https://nhathuoclongchau.com.vn/>, <https://www.nhathuocankhang.com/>)

DHG với vị thế dẫn đầu ngành sản xuất dược phẩm Việt Nam đã định giá sản phẩm thấp hơn các đối thủ cạnh tranh để chiếm lĩnh thị trường và tận dụng hiệu quả quy mô, lợi thế về chi phí vận chuyển, nhân lực, kho bãi. Bảng 3.2 cho thấy DHG đã bán Hapacol Blue với giá 500đ/viên, rẻ hơn các sản phẩm cùng loại, như Panadol (1000đ/viên), Paracetamol Winthrop (700đ/viên) hay Glotaldol 500 (700đ/viên) của nhiều công ty khác. Đây là cách để DHG thu

hút khách hàng và tăng thị phần trong phân khúc thuốc giảm đau.

3.2.3. Chiến lược phân phối

Phân phối là yếu tố quan trọng trong kinh doanh. DHG đã xây dựng hệ thống phân phối phù hợp với nhu cầu thị trường. Mục tiêu của chiến lược là cung cấp hàng nhanh nhất, đảm bảo an toàn và chất lượng sản phẩm với một mức chi phí hợp lý. Đến nay DHG đã có hệ thống phân phối phủ kín trên 63 tỉnh thành trực tiếp hoặc gián tiếp qua các đối tác trung gian.



Hình 3.3. Sơ đồ các kênh phân phối của DHG

Hình 3.3 cho thấy DHG đã áp dụng chiến lược phân phối mạnh - trực tiếp và gián tiếp thông qua các kênh phân phối. DHG là một trong những doanh nghiệp dược có kênh phân phối chuyên nghiệp, sâu, rộng và đa dạng nhất. Cụ thể tính đến đầu năm 2021, DHG có 34 chi nhánh phân phối hàng hóa trên khắp cả nước từ thành thị đến nông thôn (phân phối đến 3 tầng: thành phố, huyện, xã) với hơn 30.000 khách hàng có phát sinh giao dịch trong năm. Kênh xuất khẩu đã xuất sang 16 nước tại Châu Á, Trung Á & Trung Đông, Châu Âu, Châu Mỹ... Một trong những hoạt động đáng chú ý nữa của DHG chính là hỗ trợ nền tảng công nghệ cho nhân viên bán hàng và khách hàng giữa bối cảnh phải cạnh tranh trong Cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Ứng dụng *App Cùng Thịnh Vượng* của DHG được thiết kế liên thông dữ

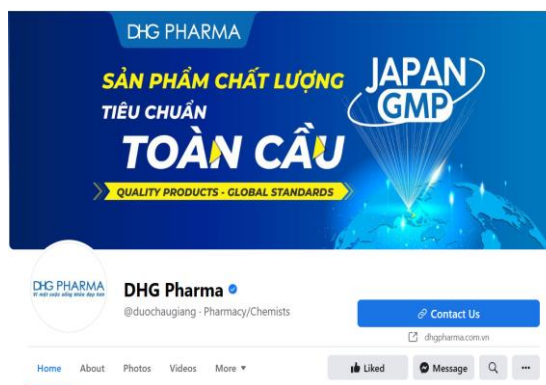
liệu, giúp khách hàng hoàn toàn có thể chủ động theo dõi doanh số, công nợ, hóa đơn, thông tin sản phẩm thông tin khuyến mãi qua thiết bị di động. DHG đang dẫn đầu trong việc phát triển các kênh phân phối hiện đại thông qua siêu thị và thương mại điện tử. Sản phẩm của DHG đã được phân phối tại hơn 860 cửa hàng thuốc của 7 chuỗi nhà thuốc lớn trên toàn quốc. Các kênh phân phối đang ngày càng được mở rộng ra khắp các vùng miền, giúp DHG củng cố vị trí của mình trên thị trường trong nước và mở rộng ra thế giới.

3.2.4. Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Công ty đã kết hợp nhuần nhuyễn chiến lược kéo và chiến lược đẩy, đồng thời sử dụng có hiệu quả các công cụ bán hàng như quảng cáo, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân.



Hình 3.4. Website của DHG



Hình 3.5. Trang facebook của DHG

Chiến lược đẩy:

DHG tập trung vào các hoạt động tiếp thị và quảng bá sản phẩm để đưa sản phẩm đến với khách hàng một cách nhanh chóng, tăng cường các hoạt động quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông, đặc biệt là trên mạng xã hội và các trang web có liên quan đến lĩnh vực dược phẩm. DHG đã cập nhật liên tục các thông tin về sản phẩm, hoạt động kinh doanh, tin tức ngành dược và các chương trình ưu đãi cho khách hàng trên website của mình. DHG cũng đã thiết kế website theo phong cách hiện đại, thân thiện và dễ sử dụng để thu hút người truy cập (Hình 3.4, Hình 3.5). Ngoài ra, DHG cũng có fanpage trên Facebook với hơn 40 nghìn người theo dõi và kênh Youtube với hơn 10 nghìn lượt đăng ký để chia sẻ các nội dung liên quan đến sức khỏe, làm đẹp và sản phẩm của công ty. DHG đã xây dựng hình ảnh thương hiệu Hapacol là người bạn đồng hành của gia đình Việt trong việc giảm đau hạ sốt nhanh chóng và

an toàn. DHG cũng đã cung cấp nhiều thông tin bổ ích về cách xử lý và phòng ngừa các triệu chứng sốt, đau nhức cho người lớn và trẻ em thông qua một trang web dành riêng cho sản phẩm Hapacol là hapacol.vn [16].

Chiến lược kéo:

DHG tập trung vào việc cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chăm sóc khách hàng để thu hút và giữ chân khách hàng. DHG đã nâng cao chất lượng sản phẩm Hapacol bằng cách đạt được chứng nhận Japan - GMP, là tiêu chuẩn cao nhất do Cơ quan Dược phẩm và Thiết bị Y tế Nhật Bản cấp. Cả 16 loại Hapacol cho người lớn đều được sản xuất trên dây chuyền đạt tiêu chuẩn Japan-GMP, đảm bảo hiệu quả và an toàn đến từng viên, đạt tiêu chuẩn lưu hành nghiêm ngặt trong bệnh viện lẫn rộng cửa xuất khẩu sang quốc gia “khó tính” Nhật Bản. Đây là thương hiệu giảm đau hạ sốt đầu tiên của Việt Nam đạt được chứng nhận này [11].



Hình 3.6. Chương trình đồng hành chăm sóc sức khỏe cộng đồng của DHG và Alobacsi.

Năm 2022, nhân dịp kỷ niệm sinh nhật lần thứ 48, DHG tổ chức loạt chương trình ý nghĩa với thông điệp “Khỏe yêu thương” (Hình 3.6), được lan tỏa từ cán bộ nhân viên đến khách hàng, cộng đồng, điển hình là sự đồng hành chăm sóc sức khỏe cộng đồng của DHG và Alobacsi [13]. DHG cũng phát triển công cụ bán hàng cá nhân mạnh mẽ, chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ gần 500 nhân viên bán hàng. Sản phẩm của DHG đã phủ kín khắp các nhà thuốc, bệnh viện trên toàn quốc với tổng số lượng khách hàng trên 30.000 người [12].

Kết quả đạt được năm 2021, về hoạt động kinh doanh nội địa, DHG đã ghi nhận doanh thu thuần là 3.348 tỷ đồng, tăng 6,9% so với cùng kỳ, chiếm tỷ lệ 84% trong tổng doanh thu thuần hợp nhất. Hệ thống phân phối đang tăng tần suất tương tác với các nhà thuốc và các sản phẩm đạt tiêu chuẩn Japan-GMP đang được giới chuyên môn và người tiêu dùng tin tưởng sử dụng, đóng góp vào động lực thúc đẩy tăng trưởng doanh thu. Về xuất khẩu, DHG đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ trên các thị trường vitamin C và Hapacol trong năm 2021, mặc dù đang gặp ảnh hưởng từ dịch Covid - 19

[10]. Sang năm 2022, ngành hàng kháng sinh và giảm đau - hạ sốt của DHG có sự tăng trưởng mạnh nhất với tốc độ tăng trưởng bình quân 23%, riêng nhóm giảm đau - hạ sốt chiếm 17% thị phần cả nước [12].

4. Kết luận

Các yếu tố môi trường vĩ mô, vi mô và nội bộ đã tạo ra những cơ hội, giúp thị trường thuốc Việt Nam có tốc độ tăng trưởng bình quân 17%/năm trong 5 năm gần đây. Tiêu thụ thuốc bình quân đầu người liên tục tăng từ mức 20 đô la Mỹ năm 2009 lên 59,58 đô la Mỹ năm 2019. Nguồn vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của DHG chủ yếu là vốn chủ sở hữu, với tỷ lệ trên 80%. Sự xuất hiện của Covid - 19 đã tác động tiêu cực đến các điều kiện xã hội và kinh tế của nhiều quốc gia nhưng cũng là cơ hội tiêu thụ sản phẩm giảm đau - hạ sốt. Số lượng cơ sở bán thuốc lẻ tăng rõ rệt trong giai đoạn 2014-2022, nhờ đó người dân Việt Nam có thể tiếp cận thuốc thuận tiện hơn.

DHG đã có sự kết hợp hiệu quả và nhuần nhuyễn các chiến lược marketing mix, bao gồm chiến lược sản phẩm (sản xuất thuốc generic,

phát triển danh mục sản phẩm theo chiều dài, chiều sâu), chiến lược giá ngự trị, chiến lược phân phối mạnh thông qua kênh trực tiếp, gián tiếp kết hợp cùng chiến lược xúc tiến hỗ trợ kinh doanh (chiến lược kéo và chiến lược đẩy với các công cụ hỗ trợ như quan hệ công chúng, quảng cáo, bán hàng cá nhân) để đem lại thành công cho hoạt động marketing sản phẩm chứa hoạt chất paracetamol tại thị trường Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung.

Tài liệu tham khảo

- [1] International pharmaceutical federation. (2017). *Pharmacy at a glance 2015-2017*.
- [2] Bộ Y tế. (2019). *Thông tư 07/2017/TT-BYT về việc ban hành danh mục thuốc thuộc nhóm thuốc kê đơn và nhóm thuốc không kê đơn*.
- [3] Viện kiểm nghiệm thuốc TW - Bộ Y tế. (2021). *Công tác kiểm tra giám sát chất lượng thuốc năm 2020 và phương hướng nhiệm vụ năm 2021*. Tham luận tại Hội Nghị Y tế toàn quốc ngày 06/01/2021.
- [4] Bộ Y tế. (2015). *Thông tư 09/2015/TT-BYT quy định về xác nhận nội dung quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt thuộc lĩnh vực quản lý của Bộ Y tế*.
- [5] Bộ Y tế. (2021). *Niên giám Thống kê y tế 2019-2020*.
- [6] Chính phủ Việt Nam. (2013). *Nghị định số 181/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Quảng cáo*.
- [7] Công ty Cổ phần Nghiên cứu ngành và Tư vấn Việt Nam. (2022). *Triển vọng ngành dược phẩm nửa cuối năm 2022*.
- [8] Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam - Vietnam Report. (2021). *Top 10 công ty sản xuất dược phẩm uy tín năm 2021*.
- [9] Cục Quản lý Dược Việt Nam. (2019). *Báo cáo Hội nghị tổng kết đề án “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam”*.
- [10] Dược Hậu Giang. (2021). *Báo cáo thường niên 2021*.
- [11] Dược Hậu Giang. (2021) *Dược Hậu Giang hội nhập toàn cầu, nâng tầm thương hiệu thuốc Việt*.
- [12] Dược Hậu Giang. (2022). *Báo cáo thường niên 2022*.
- [13] Dược Hậu Giang. (2022). *Một năm nâng tầm các giá trị bền vững của Dược Hậu Giang*.
- [14] Nguyễn Nhật Hải. (2018). *Nghiên cứu kết quả hoạt động kinh doanh của một số doanh nghiệp Dược tại Việt Nam: Nghiên cứu trường hợp tại Công ty TNHH Một thành viên Dược phẩm Bali*, Luận án Tiến sĩ Dược học, Trường Đại học Dược Hà Nội, Việt Nam.
- [15] Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, khóa 13. (2012). *Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13*.
- [16] Dược Hậu Giang. (2022). *SẢN PHẨM HAPACOL*. Tham khảo tại: <https://hapacol.vn/>.
- [17] N.S. Arden, Fisher, A.C., Tyner, K., Lawrence, X.Y., Lee, S.L. and Kopcha, M. (2021). *Industry 4.0 for pharmaceutical manufacturing: preparing for the smart factories of the future*, International Journal of Pharmaceutics.
- [18] B.G. and Albericio De la Torre, F. (2021). *The pharmaceutical industry in 2020. An analysis of FDA drug approvals from the perspective of molecules*. , Molecules. 26(3), p.627.
- [19] EL-Chaarani H. (2021). *COVID-19: Problems, Challenges and Business Opportunities*, Vol. 1(1), Journal of Contemporary Research in Business Administration and Economic Sciences (JCRBAES).
- [20] Y. Shang, Li, H. and Zhang, R. (2021). *Effects of pandemic outbreak on economies: evidence from business history context*, Vol. 9, p.632043., Frontiers in Public Health.
- [21] MINS. (2018), *Panadol Extra*.
- [22] U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2021). *Novel Drug Approvals for 2020*.