

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành được khóa luận tốt nghiệp này, ngoài sự nỗ lực học hỏi của bản thân, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và động viên của các thầy cô giáo, gia đình và bạn bè.

Trước tiên, em xin gửi lòng biết ơn chân thành đến các thầy cô giáo trong trường ĐHDL Hải Phòng, những người đã tận tình chỉ bảo, giảng dạy kiến thức cho em trong suốt 4 năm học giúp em có nền tảng và hiểu biết để em hoàn thành khóa luận này.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn cô giáo – ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ-Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh người đã trực tiếp hướng dẫn, tận tình chỉ bảo, động viên và khích lệ em trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các bạn cùng lớp cũng như những người đã nhiệt tình giúp đỡ tôi hoàn thiện đề tài này.

Tuy nhiên, vì kiến thức chuyên môn còn hạn chế và bản thân còn thiếu kinh nghiệm thực tiễn nên nội dung đề tài không tránh khỏi những thiếu sót, em kính mong nhận được sự góp ý, chỉ bảo thêm của các quý thầy cô cùng toàn thể các bạn để đề tài này được hoàn thiện hơn.

Một lần nữa, xin gửi đến quý thầy cô và tất cả các bạn những lời cảm ơn chân thành và lời chúc tốt đẹp nhất!

Hải Phòng, ngày 29 tháng 06 năm 2011

Sinh viên: Nguyễn Thị Phương Liên

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do hình thành đề tài:

Tiêu thụ sản phẩm là một trong sáu chức năng hoạt động cơ bản của Doanh nghiệp bao gồm: tiêu thụ, sản xuất, hậu cần kinh doanh, tài chính kế toán, kinh doanh và quản trị Doanh nghiệp. Mặc dù sản xuất là chức năng chính để tạo ra sản phẩm nhưng tiêu thụ lại đóng vai trò tiên quyết, quyết định đến hoạt động sản xuất có hiệu quả hay không. Hay nói một cách khác, không có hoạt động tiêu thụ thì hoạt động sản xuất sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Chất lượng của hoạt động tiêu thụ sản phẩm ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp.

Đặc biệt trong cơ chế thị trường hiện nay, mọi Doanh nghiệp đều gắn mình với thị trường thì hoạt động tiêu thụ ngày càng trở nên quan trọng. Đối với các Doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thì Doanh nghiệp muốn tồn tại được thì phải bám sát thị trường, họ chỉ có thể tồn tại khi bán cái thị trường cần chứ không phải bán cái mà họ có. Việc xác định cái thị trường cần là một trong những khâu quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm ra thị trường.

Nhận thức được tầm quan trọng của tiêu thụ sản phẩm nhiều Doanh nghiệp đã bỏ ra không ít chi phí để có thể có nhiều cách làm hay giúp đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm. Mỗi doanh nghiệp lại sản xuất hay kinh doanh một mặt hàng khác nhau vì thế không thể áp dụng cách làm của Doanh nghiệp này với cách làm của Doanh nghiệp khác. Vì nó còn phải phụ thuộc vào những yếu tố như: Đặc điểm của sản phẩm, hoạt động sản xuất kinh doanh và thị trường mục tiêu mà mỗi Doanh nghiệp đang hướng tới. Như thế thì mỗi một Doanh nghiệp sẽ tự có những cách làm riêng để phát triển sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 là một Doanh nghiệp Cổ phần hóa theo chủ trương của Nhà nước. Trải qua 49 năm hoạt động và phát triển công ty đã tạo dựng được uy tín bởi chất lượng sản phẩm trên thị trường thuốc Đông dược cũng như Tân dược, nhiều năm liền được người tiêu dùng bình chọn là hàng Việt Nam chất lượng cao. Tuy nhiên điều đó cũng không đồng nghĩa với việc tình hình sản xuất kinh doanh của Doanh nghiệp ngày càng phát triển, trong những năm gần đây khi mà thị trường luôn có sự biến động, thị trường thuốc có sự biến động giá cả mà không nhà

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

quản lý nào có thể kiểm soát được. Thị trường thuốc càng trở nên cạnh tranh hơn bao giờ hết khi Việt Nam gia nhập tổ chức WTO và sản phẩm thuốc ngoại ngày càng được người tiêu dùng Việt Nam tin yêu. Vì vậy việc nghiên cứu các biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm là vấn đề cần thiết để duy trì và phát triển bất cứ doanh nghiệp nào.

Trong quá trình thực tập tại Công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 em đã có cơ hội được tiếp xúc và học tập mô hình Kinh doanh, cũng như chiến lược trong thời gian sắp tới của công ty. Trên cơ sở những kiến thức đã được học và sự hướng dẫn tận tình của ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ em quyết định chọn làm đề tài: “Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm trung ương 3” làm khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài

- Hệ thống những vấn đề lý luận về tiêu thụ sản phẩm và chính sách Marketing mix
- Phân tích thực trạng tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần Dược phẩm TW3, đánh giá những thành quả đã đạt được và phân tích những nguyên nhân trong việc thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm.
- Đưa ra những phương hướng và giải pháp cho tình hình tiêu thụ sản phẩm của Công ty

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng: Nghiên cứu vấn đề tiêu thụ sản phẩm của Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3.
- Phạm vi nghiên cứu:
 - + Hoạt động tiêu thụ sản phẩm và các sản phẩm thuộc Đông dược và Tân dược mà công ty sản xuất được.
 - + Các hoạt động Marketing của công ty
 - + Thời gian từ năm 2009 đến 2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Kết hợp giữa logic, lịch sử, phân tích và tổng hợp
- Kế thừa những nghiên cứu đã có cũng như khảo sát thực nghiệm thu thập thông tin, tài liệu phục vụ cho việc nghiên cứu làm sáng tỏ chủ đề.

5. Kết cấu của khóa luận

Ngoài phần mở đầu và kết luận, danh mục các tài liệu tham khảo thì khóa luận gồm những chương sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing của công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3.

Chương 3: Một số giải pháp Marketing để nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3

CHƯƠNG I

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

1.1. Marketing là gì?

Có nhiều định nghĩa về marketing, tùy theo từng quan điểm, góc độ nhìn nhận mà giữa các định nghĩa có sự khác nhau nhưng bản chất của chúng thì không thay đổi, tựu chung lại ta có 3 khái niệm cần quan tâm sau:

*** Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh**

“Marketing là chức năng quản lý Xí nghiệp về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho Xí nghiệp thu hút được lợi nhuận dự kiến”.

*** Khái niệm của hiệp hội Marketing Mỹ**

“Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức”. (Quản trị Marketing – Philip Kotler- NXB Thống kê- 1997, Trang 20)

*** Khái niệm Marketing của Philip Kotler**

“Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi”. (Philip Kotler- Marketing căn bản- NXB Thống kê-1992- Trang 9).

Vai trò của hoạt động sản xuất kinh doanh trong Doanh nghiệp

Doanh nghiệp hoạt động kinh doanh không thể tách khỏi thị trường, họ cũng không hoạt động một cách đơn lẻ mà diễn ra trong quan hệ với thị trường, với môi trường bên ngoài của Xí nghiệp. Do vậy bên cạnh các chức năng như: tài chính, sản xuất, quản trị nhân sự thì chức năng quan trọng và không thể thiếu được để đảm bảo cho doanh nghiệp tồn tại và phát triển đó là chức năng quản trị Marketing với môi trường bên ngoài để đảm bảo cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hướng theo

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

thị trường, lấy thị trường - nhu cầu của khách hàng làm cơ sở cho mọi quyết định kinh doanh.

Hoạt động marketing trong doanh nghiệp đóng vai trò quyết định đến vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường, lập danh mục hàng hoá đến việc thực hiện sản xuất, phân phối và khi hàng hoá được bán hoạt động marketing vẫn được tiếp tục, cho nên chức năng quản trị marketing có liên quan chặt chẽ đến các lĩnh vực quản trị khác trong doanh nghiệp và nó có vai trò định hướng, kết hợp các chức năng khác để không chỉ nhằm lôi kéo khách hàng mà còn tìm ra các công cụ có hiệu quả thoả mãn nhu cầu khách hàng từ đó đem lại lợi nhuận cho Xí nghiệp.

Nói chung, chức năng của hoạt động marketing trong doanh nghiệp luôn luôn chỉ cho doanh nghiệp biết rõ những nội dung cơ bản sau đây:

- Khách hàng của doanh nghiệp là ai? Họ mua hàng ở đâu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua bao nhiêu? Họ mua như thế nào? Vì sao họ mua?

- Họ cần loại hàng hoá nào? Loại hàng hoá đó có những đặc tính gì? Vì sao họ cần đặc tính đó mà không phải đặc tính khác? Những đặc tính hiện thời của hàng hoá còn phù hợp với hàng hoá đó nữa không?

- Hàng hoá của doanh nghiệp có những ưu điểm và hạn chế gì? Có cần phải thay đổi không? Cần thay đổi đặc tính nào? Nếu không thay đổi thì sao? Nếu thay đổi thì gặp điều gì?

- Giá cả hàng hoá của doanh nghiệp nên quy định như thế nào, bao nhiêu? Tại sao lại định mức giá như vậy mà không phải mức giá khác? Mức giá trước đây còn thích hợp không? Nên tăng hay giảm? Khi nào tăng, giảm? Tăng, giảm bao nhiêu, khi nào thích hợp? Thay đổi với khách hàng nào, hàng hoá nào?

- Doanh nghiệp nên tự tổ chức lực lượng bán hàng hay dựa vào tổ chức trung gian khác? Khi nào đưa hàng hoá ra thị trường? Đưa khối lượng là bao nhiêu?

- Làm thế nào để khách hàng biết, mua và yêu thích hàng hoá của doanh nghiệp? Tại sao lại phải dùng cách thức này chứ không phải cách thức khác? Phương tiện này chứ không phải phương tiện khác?

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Hàng hoá của doanh nghiệp có cần dịch vụ sau bán hàng hay không? Loại dịch vụ nào doanh nghiệp có khả năng cung cấp cao nhất? Vì sao? Vì sao doanh nghiệp lại chọn loại dịch vụ này chứ không phải loại dịch vụ khác?

- Đó là các vấn đề mà ngoài chức năng marketing không có chức năng nào có thể trả lời được. Dựa vào các vấn đề cơ bản trên, doanh nghiệp xây dựng cho mình một chính sách marketing- mix phù hợp với thị trường, đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu của khách hàng.

Nói tóm lại, chức năng quản trị marketing đóng vai trò rất quan trọng và là một trong bốn chức năng không thể thiếu trong các doanh nghiệp (chức năng sản xuất, chức năng tài chính, quản trị nhân sự và chức năng marketing). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải chú ý phát triển chức năng marketing nếu muốn tồn tại và phát triển trên thị trường.

1.2 Thị trường và vai trò của thị trường đối với sản xuất kinh doanh.

1.2.1 Khái niệm về thị trường

Thị trường ra đời và phát triển gắn liền với nền sản xuất hàng hoá. Sản xuất hàng hoá ngày càng phát triển, các hình thức mua bán ngày càng đa dạng phong phú thì khái niệm về thị trường cũng thay đổi theo.

Theo quan điểm cổ điển: “Thị trường là nơi diễn ra các quan hệ trao đổi, mua bán hàng hoá”. Theo cách hiểu này thì thị trường bị thu hẹp lại ở “cái chợ”.

Theo quan niệm của hội quản trị Hoa Kỳ thì thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán thực hiện các quyết định chuyển hàng hoá và dịch vụ từ người bán sang người mua.

Philip Kotler cho rằng: Thị trường bao gồm tất cả những khách hàng tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hoặc mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thoả mãn nhu cầu hoặc mong muốn đó”.

Các nhà kinh tế học quan niệm: “Thị trường là tổng hợp các lực lượng và các điều kiện trong đó người mua và người bán một thứ hàng hoá tác động qua lại lẫn nhau để xác định giá cả và số lượng hàng hoá, là nơi diễn ra các hoạt động mua bán bằng tiền trong một không gian và thời gian xác định”

Như vậy có rất nhiều cách hiểu về thị trường nhưng dù ở góc độ nào thì thị trường luôn bao gồm các yếu tố: tổng cung, tổng cầu, cơ cấu tổng cung và tổng cầu về một loại hàng hoá, một nhóm hàng hoá nào đó. Thị trường bao gồm cả yếu tố không gian và thời gian. Trên thị trường luôn diễn ra các hoạt động mua bán, ở đó các chủ thể kinh tế cạnh tranh với nhau để xác định giá cả hàng hoá, dịch vụ và sản lượng. Thị trường là yếu tố khách quan đòi hỏi mỗi doanh nghiệp phải có những biện pháp tiếp cận và thích ứng với nó để tồn tại và phát triển.

1.2.2. Chức năng của thị trường

a) Chức năng thừa nhận:

Hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp có tiêu thụ được hay không phải thông qua chức năng thừa nhận của thị trường. Khi hàng hoá, dịch vụ được tiêu thụ trên thị trường tức là nó đã được thị trường thừa nhận. Để được thị trường chấp nhận thì hàng hoá dịch vụ phải có sự phù hợp về chất lượng, giá cả, quy cách...nói chung là phải phù hợp với thị hiếu của khách hàng và được khách hàng chấp nhận. Khi đó thị trường cũng thực hiện chức năng thừa nhận của mình đối với hàng hoá đó.

b) Chức năng thực hiện:

Thị trường thực hiện hành vi trao đổi hàng hoá, thực hiện sự cân bằng cung cầu từng loại hàng hoá, thực hiện việc trao đổi giá trị. Thông qua chức năng thực hiện của thị trường, các hàng hoá hình thành nên giá trị trao đổi của mình. Giá trị trao đổi là cơ sở vô cùng quan trọng để hình thành nên cơ cấu sản phẩm trên thị trường.

c) Chức năng điều tiết kích thích:

Qua hành vi trao đổi hàng hoá trên thị trường, thị trường điều tiết và kích thích sản xuất kinh doanh phát triển hoặc ngược lại. Chức năng này điều tiết doanh nghiệp nên gia nhập hoặc rút khỏi ngành mình đang sản xuất kinh doanh. Chức năng này có tác dụng khuyến khích các nhà đầu tư vào các lĩnh vực kinh doanh có lợi, các mặt hàng có khả năng bán được với số lượng lớn.

d) Chức năng thông tin:

Thông tin thị trường là những thông tin về nguồn cung ứng hàng hoá, dịch vụ và nhu cầu về hàng hoá, dịch vụ đó. Đó là những thông tin quan trọng và thực sự cần

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

thiết đối với các nhà sản xuất kinh doanh, đối với khách hàng, đối với nhà cung ứng, người tiêu dùng, người quản lý và những người nghiên cứu sáng tạo.

Bốn chức năng trên có quan hệ mật thiết với nhau. Mỗi hoạt động kinh tế diễn ra trên thị trường đều thể hiện bốn chức năng này.

1.2.3. Vai trò của thị trường.

- Thị trường có vai trò quan trọng đối với sản xuất hàng hoá, kinh doanh và quản lý kinh tế. Thị trường đảm bảo cho sản xuất phát triển liên tục với quy mô ngày càng mở rộng và đảm bảo hàng hoá luôn phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng, nó thúc đẩy nhu cầu, gợi mở nhu cầu đưa đến cho người tiêu dùng những sản phẩm mới có chất lượng cao, văn minh, hiện đại.

- Thị trường là nơi thường xuyên diễn ra các hoạt động mua bán hàng hoá và các quan hệ tiền tệ, do đó thị trường là môi trường của kinh doanh, thị trường là khách quan, từng doanh nghiệp ít có khả năng làm thay đổi thị trường. (Trừ trường hợp doanh nghiệp là độc quyền). Doanh nghiệp phải thường xuyên tiếp cận để thoả mãn những nhu cầu hay sự thay đổi của thị trường.

- Thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất, để sản xuất và tiêu thụ hàng hoá các doanh nghiệp phải có chi phí cho sản xuất và lưu thông hàng hoá đó. Thị trường là nơi kiểm nghiệm các chi phí đó thông qua giá cả mà người tiêu dùng chấp nhận. Thị trường là nơi bắt các doanh nghiệp phải tự giác tiết kiệm các chi phí.

Thị trường là “tấm gương” phản ánh lượng nhu cầu của xã hội, doanh nghiệp nhìn vào đó để xác định nhu cầu và lập kế hoạch sản xuất tương ứng. Thị trường là khâu quyết định, khâu sống còn của một quá trình kinh doanh. “Thị trường là cái nôi nuôi dưỡng các nhà kinh doanh nếu ai biết nuôi dưỡng và cũng là địa ngục cho những ai không có khả năng”.

1.2.4. Phân loại thị trường

Muốn thành công trong kinh doanh cần hiểu cặn kẽ về thị trường. Để hiểu rõ các loại thị trường và phục vụ tốt cho hoạt động marketing cần phải phân loại chúng. Có nhiều cách phân loại thị trường:

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Căn cứ vào mức xã hội hoá của thị trường người ta chia ra: thị trường địa phương, thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Đối với những doanh nghiệp tham gia vào thị trường quốc tế, việc nghiên cứu kỹ luật pháp và các thông lệ quốc tế trong buôn bán có ý nghĩa rất quan trọng. Do quá trình quốc tế hoá hiện nay nên thị trường thế giới có ảnh hưởng rất lớn đối với thị trường trong nước.

- Căn cứ vào mặt hàng mua bán phân thành: thị trường kim loại, thị trường gạo, thị trường cà phê, thị trường nông sản,... Do tính chất và giá trị sử dụng của từng mặt hàng, nhóm hàng khác nhau, các thị trường chịu tác động của các nhân tố ảnh hưởng với mức độ khác nhau.

- Căn cứ vào phương thức hình thành giá cả phân thành: thị trường độc quyền và thị trường cạnh tranh. Trên thị trường độc quyền, giá cả và các quan hệ kinh tế khác do nhà độc quyền áp đặt. Nếu thị trường có nhiều người bán, nhiều người mua và thế lực của họ ngang nhau, họ cạnh tranh với nhau thì sẽ tạo ra thị trường cạnh tranh. Ở đây, giá và các quan hệ kinh tế hình thành thông qua sự cạnh tranh nên nó tương đối khách quan và ổn định.

- Căn cứ theo khả năng tiêu thụ hàng hoá người ta chia thành: thị trường chính và thị trường phụ. Thị trường chính là thị trường có khối lượng hàng hoá bán ra chiếm tuyệt đại đa số so với tổng khối lượng hàng hoá được đưa ra tiêu thụ. Ở đây tập trung nhiều nhà kinh doanh lớn và số lượng người mua lớn, các quan hệ kinh tế và giá cả ổn định, điều kiện phục vụ cho mua bán thuận tiện.

Có nhiều cách phân loại thị trường, tổng quát nền kinh tế nước ta hiện nay có năm loại thị trường cơ bản được xác định như sau:

- Thị trường hàng hóa và dịch vụ
- Thị trường sức lao động
- Thị trường khoa học và công nghệ
- Thị trường bất động sản
- Thị trường tài chính

Sự phát triển đồng bộ của năm loại thị trường cơ bản này là nền tảng cho nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của nước ta. Các thị trường này vừa

độc lập với nhau vừa liên hệ với nhau trong hệ thống thị trường. Mỗi loại thị trường đều có cung - cầu, giá cả, người mua - người bán đặc thù; có quy luật vận hành đặc trưng và khuynh hướng phát triển khác nhau. Sự quan hệ lệ thuộc, tác động biện chứng giữa các thị trường do quá trình trao đổi hoạt động và phối hợp cung ứng hình thành sản phẩm cuối cùng. Sự độc lập tương đối của các thị trường luôn có xu hướng phá vỡ sự cân bằng tổng thể. Sự phụ thuộc và liên hệ giữa các thị trường đòi hỏi sự cân bằng mới và ăn khớp với nhau. Vấn đề ở đây là, để cân bằng tự phát hay chủ động điều tiết để có sự ăn khớp hợp lý. Vai trò tạo điều kiện và chủ động điều tiết của Nhà nước để tạo sự đồng bộ, ăn khớp và hợp lực các hệ thống thị trường là đặc biệt quan trọng.

1.2.5. Phân khúc thị trường

Các thị trường gồm những người mua đều khác nhau về một hay nhiều mặt. Họ có thể khác nhau về mong muốn, sức mua, địa điểm, thái độ mua sắm và cách thức mua sắm. Trong số những khía cạnh này, khía cạnh nào cũng có thể dùng để phân khúc thị trường.

1.2.5.1 Thị trường, khúc thị trường và nhóm nhỏ thị trường

Thực tế cho thấy rằng mọi thị trường đều có thể được phân ra thành các khúc thị trường, các nhóm nhỏ thị trường và cuối cùng là từng cá nhân. Khúc thị trường là những nhóm lớn có thể nhận biết được trong một thị trường, chẳng hạn như những người mua ô tô có phương tiện đi lại, những người mua ô tô muốn có những tính năng tốt, những người mua ô tô muốn đảm bảo an toàn. Nhóm nhỏ thị trường là một nhóm nhỏ hẹp hơn có thể tìm kiếm một số những ích lợi đặc biệt. Vì người bán chia thị trường là một nhóm nhỏ hẹp hơn có thể tìm kiếm một số những ích lợi đặc biệt. Vì người bán chia thị trường nhỏ hơn nữa bằng cách đưa thêm vào những đặc điểm xác định chi tiết hơn. Nên các khúc thị trường có xu hướng phân thành một số nhóm nhỏ thị trường.

Các khúc thị trường thường thu hút một số đối thủ cạnh tranh, trong khi đó nhóm nhỏ thị trường chỉ thu hút một hay một vài đối thủ cạnh tranh. Những người làm Marketing trên nhóm nhỏ, thị trường chắc chắn hiểu được những nhu cầu của nhóm nhỏ thị trường đó đến mức độ là các khách hàng của họ sẵn sàng trả giá cao hơn. Một nhóm nhỏ thị trường hấp dẫn có thể có những đặc điểm sau: Các khách

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

hàng trong một nhóm nhỏ thị trường có một số nhu cầu riêng biệt và có phần phức tạp: họ sẵn sàng trả giá cao hơn cho Công ty nào thoả mãn tốt nhất những nhu cầu của họ: người làm Marketing tại nhóm nhỏ thị trường cần chuyên môn hoá hoạt động của mình thì mới có thể thành công các đối thủ cạnh tranh không dễ gì tấn công được người dẫn đầu nhóm nhỏ thị trường.

1.2.5.2 Các kiểu phân khúc thị trường

+ Sở thích đồng nhất: Thể hiện một thị trường trong đó tất cả người tiêu dùng đều có sở thích đại loại như nhau. Thị trường này không thể hiện rõ các khúc tự nhiên. Ta có thể dự đoán rằng những nhãn hiệu hiện có đều tương tự như nhau và cụm lại ở giữa.

+ Sở thích phân tán: ở thái cực khác, sở thích của người tiêu dùng có thể phân tán rải rác khắp mọi nơi, chứng tỏ rằng người tiêu dùng có những sở thích khác nhau rất nhiều.

+ Sở thích cụm lại: Thị trường có thể có những cụm sở thích khác nhau, gọi là những khúc thị trường tự nhiên.

1.2.5.3 Quy trình phân khúc thị trường

1. Giai đoạn khảo sát:

Nhà nghiên cứu tiến hành phỏng vấn thăm dò và tập trung vào các nhóm khách hàng để hiểu sâu hơn những động cơ, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Sử dụng những kết quả thu được, người nghiên cứu soạn thảo một mẫu phiếu câu hỏi để thu nhập những số liệu về:

+ Những tính chất và xếp hạng tầm quan trọng của chúng

+ Mức độ biết đến nhãn hiệu và xếp hạng nhãn hiệu

+ Các dạng sử dụng sản phẩm

+ Thái độ đối với những loại sản phẩm

+ Những số liệu về nhân khẩu học, tâm lý và sản phẩm ưa thích của những người trả lời.

2. Giai đoạn phân tích:

Người nghiên cứu áp dụng các cách phân tích yếu tố đối với các số liệu để loại bỏ những biến có liên quan chặt chẽ. Sau đó người nghiên cứu sẽ áp dụng cách phân tích cụm để tạo ra một số nhất định những khúc thị trường khác nhau nhiều nhất.

3. Thái độ xác định đặc điểm:

Bây giờ mỗi cụm được xác định đặc điểm phân biệt về thái độ, hành vi, nhân khẩu học, tâm lý và thói quen sử dụng sản phẩm. Mỗi khúc thị trường có thể được đặt tên dựa theo đặc điểm khác biệt nổi bật nhất.

1.2.5.4 Cơ sở để phân khúc thị trường người tiêu dùng

Để phân khúc thị trường người tiêu dùng người ta sử dụng những biến khác nhau. Những biến này thuộc hai nhóm lớn. Một số người nghiên cứu cố gắng hình thành các khúc thị trường, bằng cách xem xét những đặc điểm của người tiêu dùng. Họ sử dụng phổ biến những đặc điểm nhân khẩu học, địa lý và tâm lý. Sau đó họ nghiên cứu xem những nhóm khách hàng đó có những nhu cầu hay phản ứng với sản phẩm khác nhau không. Có những người nghiên cứu lại cố gắng hình thành các khúc thị trường bằng cách xem xét phản ứng của người tiêu dùng đối với những ích lợi đã tìm kiếm, những dịp sử dụng hay nhãn hiệu. Sau khi đã hình thành các khúc thị trường, người nghiên cứu đó xem xét xem những đặc điểm khác nhau của người tiêu dùng có gắn liền với từng khúc thị trường theo phản ứng của người tiêu dùng.

- Phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý

Phân tích thị trường theo yếu tố địa lý đòi hỏi phải chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau như quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, hay xã. Công ty có thể quyết định hoạt động trong một hay một vài vùng địa lý hay hoạt động trong tất cả các vùng, nhưng chú ý đến những sự khác biệt về các nhu cầu và sở thích của từng vùng địa lý. Một số công ty còn chia những thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn:

- Phân khúc thị trường yếu tố nhân khẩu học

Phân khúc thị trường theo yếu tố nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm trên cơ sở những biến nhân khẩu học như: tuổi tác, giới tính, quy mô gia đình, chu kỳ sống của gia đình, thu nhập, nghề nghiệp, học vấn, tôn giáo, chủng tộc và dân tộc. Các biến nhân khẩu học là cơ sở phổ biến nhất để phân biệt các nhóm

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

khách hàng. Lý do thứ nhất là những mong muốn, sở thích và mức độ sử dụng của người tiêu dùng thường gắn bó chặt chẽ với các biến nhân khẩu học. Thứ hai là các biến nhân khẩu học dễ đo lường hơn hầu hết các biến khác.

- Phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý

Trong cách phân khúc thị trường theo yếu tố tâm lý, người mua được chia thành những nhóm khác nhau căn cứ vào tầng lớp xã hội, lối sống hay nhân cách. Những người trong cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý rất khác nhau

Tầng lớp xã hội: Tầng lớp xã hội có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sở thích của một người về ô tô, quần áo, đồ đạc trong nhà, hoạt động nghỉ ngơi, thói quen đọc sách báo, cách lựa chọn người bán lẻ.. Nhiều công ty thiết kế sản phẩm và hay dịch vụ cho những tầng lớp xã hội nhất định.

Lối sống: Ta cũng đã thấy rằng sự quan tâm đến sản phẩm của mọi người chịu ảnh hưởng của lối sống của họ. Trên thực tế hàng hoá họ tiêu dùng thể hiện rõ lối sống của họ. Ngày càng có nhiều người làm Marketing phân khúc thị trường theo lối sống của người tiêu dùng.

Nhân cách: Những người làm Marketing đã sử dụng biến nhân cách để phân khúc thị trường. Họ tạo cho sản phẩm của mình những nhân cách theo nhãn hiệu tương ứng với những nhân cách của người tiêu dùng.

- Phân khúc thị trường theo hành vi

Trong cách phân khúc thị trường theo hành vi, người mua được chia thành nhiều nhóm căn cứ vào trình độ hiểu biết, thái độ, cách sử dụng và phản ứng đối với sản phẩm. Nhiều người làm Marketing tin chắc rằng các biến hành vi và điểm xuất phát tốt nhất để tạo dựng các khúc thị trường.

Lý do mua hàng: Có thể phân loại người mua dựa theo lý do nảy sinh nhu cầu, mua hàng hay sử dụng sản phẩm. Việc phân khúc thị trường theo lý do mua hàng có thể giúp các công ty nâng cao mức sử dụng sản phẩm.

Ích lợi: Một hình thức phân khúc thị trường rất có tác dụng là phân loại người mua theo những ích lợi khác nhau mà họ đang tìm kiếm ở sản phẩm. Một trong những cách phân khúc thị trường theo ích lợi thành công nhất của Heley. Kết quả nghiên cứu

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

của Haley đã phát hiện được bốn khúc thị trường theo ích lợi: Kinh tế, tác dụng chữa bệnh, tác dụng thẩm mỹ và mùi vị. Mỗi nhóm tìm kiếm ích lợi có những đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và tâm lý riêng.

Mức độ sử dụng: Thị trường cũng có thể phân khúc theo những nhóm sử dụng ít, vừa phải và nhiều sản phẩm đó. Những người sử dụng nhiều thường chiếm một tỷ lệ phần trăm nhỏ của thị trường, nhưng chiếm một tỷ lệ phần trăm lớn trong khối lượng tiêu dùng.

Mức độ trung thành: Thị trường có thể phân khúc theo mức độ trung thành của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có thể trung thành với các nhãn hiệu đã tiêu dùng quen. Khi nghiên cứu những người trung thành tương đối của mình, Doanh nghiệp có thể chỉ ra những nhãn hiệu nào đang cạnh tranh gay gắt nhất với nhãn hiệu của mình. Để từ đó đưa ra được những đặc tính riêng của sản phẩm để cạnh tranh với các sản phẩm khác. Doanh nghiệp cũng có thể biết được những điểm yếu về Marketing của mình và hy vọng chấn chỉnh chúng

Thái độ: Các nhà làm Marketing căn cứ vào thái độ của người tiêu dùng để có những cách quảng cáo phù hợp và căn cứ vào thái độ của khách hàng để xem mình có khả năng thuyết phục không.

1.2.6. Xác định thị trường mục tiêu

Việc phân khúc thị trường đã làm bộc lộ những cơ hội của khúc thị trường đang xuất hiện trước mắt các Doanh nghiệp. Bây giờ các Doanh nghiệp phải đánh giá các khúc thị trường khác nhau và quyết định lấy bao nhiêu khúc thị trường và những khúc thị trường nào làm mục tiêu. Ta sẽ nghiên cứu những công cụ để đánh giá và lựa chọn các khúc thị trường.

Đánh giá các khúc thị trường

Khi đánh giá các khúc thị trường khác nhau, Doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố cụ thể là: quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường, những mục tiêu và nguồn tài nguyên của Doanh nghiệp.

+ Quy mô và mức tăng trưởng của khúc thị trường

Câu hỏi đầu tiên là, khúc thị trường tiềm ẩn có những đặc điểm về quy mô và mức tăng trưởng vừa sức không? "Quy mô vừa sức" là một yếu tố có tính tương đối.

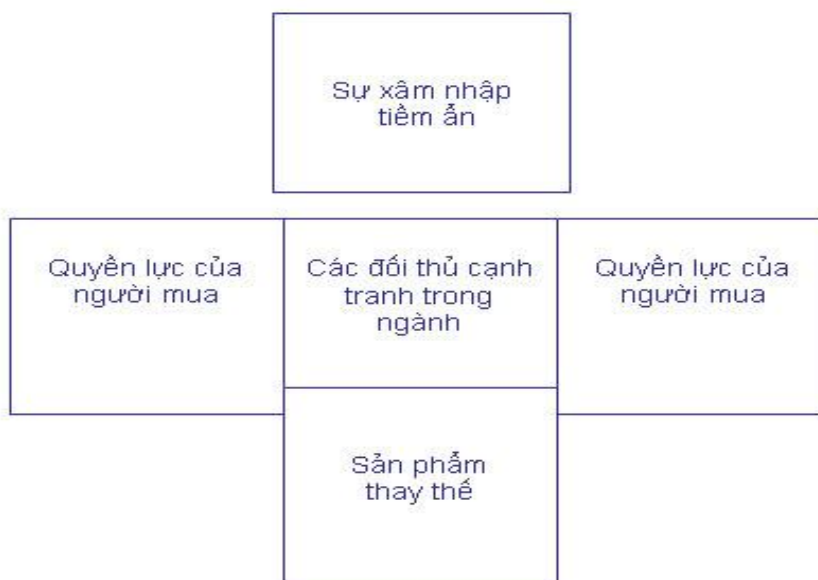
Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Những Doanh nghiệp lớn ưa thích những khúc thị trường có khối lượng tiêu thụ lớn và thường coi nhẹ hay bỏ qua những khúc thị trường nhỏ. Những Doanh nghiệp nhỏ thì lại tránh những khúc thị trường lớn, bởi vì chúng đòi hỏi quá nhiều nguồn tài nguyên.

Mức tăng trưởng thường là một đặc điểm mong muốn, vì các Doanh nghiệp nói chung, đều muốn có mức tiêu thụ và lợi nhuận ngày càng tăng. Song các đối thủ cạnh tranh sẽ nhanh chóng xâm nhập những khúc thị trường đang tăng trưởng và làm giảm đi khả năng sinh lời của chúng.

+ Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường.

Một khúc thị trường có thể có quy mô và mức tăng trưởng mong muốn, nhưng lại thiếu tiềm năng sinh lời. Porter đã phát hiện ra năm lực lượng quyết định mức độ hấp dẫn nội tại về lợi nhuận lâu dài của một thị trường hay khúc thị trường. Mô hình của ông cho hay Doanh nghiệp phải đánh giá những ảnh hưởng của năm nhóm đến khả năng sinh lời lâu dài: Các đối thủ cạnh tranh trong ngành, những kẻ xâm nhập tiềm ẩn, những sản phẩm thay thế, người mua và người cung ứng. Sau đây là năm mối đe dọa do chúng gây ra.



(Năm lực lượng quyết định hấp dẫn về cơ cấu của khúc thị trường)

1. *Mối đe dọa của sự khinh địch mạnh mẽ trong khúc thị trường:* Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu nó có quá nhiều những đối thủ cạnh tranh mạnh hay là hay tấn

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

công. Bức tranh sẽ càng tồi tệ hơn, nếu khúc thị trường đó đã ổn định hay đang suy thoái, nếu tăng thêm năng lực sản xuất lên quá nhiều, nếu chi phí cố định cao, nếu rào cản xuất cao hay nếu các đối thủ cạnh tranh đều đã đầu tư quá nhiều để bám trụ tại khúc thị trường đó. Tình hình này sẽ dẫn đến những cuộc chiến tranh.

2. *Mối đe dọa của những kẻ mới xâm nhập*: Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu có thể thu hút những đối thủ cạnh tranh mới, những Doanh nghiệp sẽ mang theo vào năng lực sản xuất mới, những nguồn tài nguyên đáng kể và phần đầu để tăng thị phần. Vấn đề rút lại là liệu những kẻ xâm nhập mới có thể dễ dàng nhảy vào không. Họ sẽ thấy rất khó, nếu có rào cản nhập cao kèm theo quan hệ căng thẳng từ phía những doanh nghiệp đang chiếm giữ. Rào cản nhập càng thấp và mức độ sẵn sàng trả đũa của những công ty cũ càng thấp thì khúc thị trường càng kém hấp dẫn. Mức độ hấp dẫn của khúc thị trường thay đổi theo chiều cao của các rào cản nhập và xuất đều cao, tiềm năng sinh lời cao nhưng thường kèm theo nhiều rủi ro hơn, bởi vì những doanh nghiệp yếu kém còn ở lại sẽ đấu tranh để giành giật thêm thị phần. Khi cả hai rào cản nhập và xuất đều thấp, thì các doanh nghiệp đều dễ dàng xâm nhập và rời bỏ ngành đó, khi đó lợi nhuận sẽ ổn định và thấp. Trường hợp xấu nhất là khi rào cản nhập thấp và rào cản xuất lại cao: ở đây dễ dàng xâm nhập vào những thời kỳ thuận lợi, nhưng lại rất khó rời bỏ vào những thời kỳ khó khăn. Kết quả là tình trạng dư thừa năng lực sản xuất triền miên và khả năng kiếm tiền ngày càng giảm sút.

		Thấp	Cao
Rào cản nhập	Thấp	Lợi nhuận ổn định thấp	Rủi ro, lợi nhuận thấp
	Cao	Lợi nhuận ổn định	Rủi ro, lợi nhuận cao

(Rào cản và khả năng sinh lời)

3. *Mối đe dọa về những sản phẩm thay thế*: Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn khi có những sản phẩm thay thế thực tế hay tiềm ẩn. Các sản phẩm thay thế sẽ tạo ra giới hạn đối với giá cả và lợi nhuận mà một khúc thị trường có thể kiếm được. Doanh nghiệp phải theo dõi chặt chẽ xu hướng giá cả của những sản phẩm thay thế. Nếu tiến

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

bộ công nghiệp hay tình hình cạnh tranh tăng lên trong những ngành của sản phẩm thay thế, thì giá cả và lợi nhuận trong khúc, thị trường đó có thể giảm sút.

4. *Mối đe dọa của quyền thương lượng ngày càng lớn của người mua:* Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn, nếu những người mua có quyền thương lượng lớn hay ngày càng tăng. Người mua sẽ cố gắng buộc phải giảm giá, đòi hỏi chất lượng và dịch vụ cao hơn và đặt các đối thủ cạnh tranh vào thế đối lập nhau, tất cả đều bằng cái giá của khả năng sinh lời của người bán. Cách phòng thủ tốt nhất là phát triển những sản phẩm tốt hơn để những người mua mạnh không thể từ chối.

5. *Mối đe dọa về quyền thương lượng ngày càng tăng của người cung ứng:* Một khúc thị trường sẽ không hấp dẫn nếu những người cung ứng của doanh nghiệp có thể nâng giá hay giảm chất lượng. Những người cung ứng có xu hướng trở nên có quyền lực mạnh hơn khi họ tập trung và có tổ chức. Khi có ít sản phẩm thay thế, khi sản phẩm nhận được cung ứng là một đầu vào quan trọng, khi chi phí chuyển đổi cao và khi người cung ứng có thể nhất thế hoà thuận. Cách phòng thủ tốt nhất là xây dựng những quan hệ bình đẳng với những người cung ứng hay sử dụng nhiều nguồn cung ứng.

+ Mục tiêu và nguồn lực của Công ty

Ngay cả khi một khúc thị trường lớn đang tăng cường và hấp dẫn về cơ cấu, doanh nghiệp vẫn cần xem xét những mục tiêu và nguồn tài nguyên của bản thân mình so với khúc thị trường đó. Một số khúc thị trường hấp dẫn có thể vẫn bị loại bỏ, bởi vì chúng không phù hợp với mục tiêu lâu dài của doanh nghiệp. Ngay cả khi khúc thị trường phù hợp với những mục tiêu của mình, doanh nghiệp vẫn phải xem xét xem có đủ những kỹ năng và nguồn tài nguyên để thành công trong khúc thị trường đó không.

Lựa chọn khúc thị trường: Sau khi đã đánh giá khúc thị trường khác nhau, bây giờ công ty phải quyết định nên phục vụ bao nhiêu và những khúc thị trường nào. Tức là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu. Công ty có thể xem xét năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu, gồm: tập trung vào một khúc thị trường, chuyên môn hóa chọn lọc, chuyên môn hóa thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm và phục vụ toàn bộ thị trường.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Tập trung vào một khúc thị trường: Mỗi một Doanh nghiệp nên tập trung vào một khúc thị trường mà Doanh nghiệp mình mạnh nhất để khai thác và tận dụng những ưu thế của mình. Mặt khác, cũng tránh sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh.

Chuyên môn hoá có chọn lọc: Trong trường hợp này, doanh nghiệp lựa chọn một số khúc thị trường, mỗi khúc thị trường đều có sức hấp dẫn khách quan và phù hợp với những mục tiêu và nguồn tài nguyên của doanh nghiệp. Chiến lược phục vụ nhiều khúc thị trường này có ưu điểm là đa dạng hoá rủi ro của doanh nghiệp. Dù cho một khúc thị trường có trở nên không hấp dẫn nữa thì doanh nghiệp vẫn có thể tiếp tục kiếm tiền trong những khúc thị trường khác.

Chuyên môn hoá sản phẩm: Trong trường hợp này, công ty cần sản xuất một sản phẩm nhất định để bán cho một số khúc thị trường.

Chuyên môn hoá thị trường: Doanh nghiệp nên tập trung vào việc phục vụ nhiều nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể để khai thác tối đa lợi nhuận từ nhóm khách hàng này đem lại.

Phục vụ toàn bộ thị trường: Chỉ có những doanh nghiệp lớn mới có thể thực hiện chiến lược phục vụ toàn bộ thị trường. Những doanh nghiệp lớn có thể phục vụ toàn bộ thị trường theo hai cách: thông qua Marketing không phân biệt hay Marketing phân biệt.

1.3. Nghiên cứu thị trường

1.3.1. Khái niệm:

“Là quá trình thu thập và phân tích có hệ thống các dữ liệu về các vấn đề có liên quan đến các hoạt động Marketing về hàng hóa và dịch vụ” (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ)

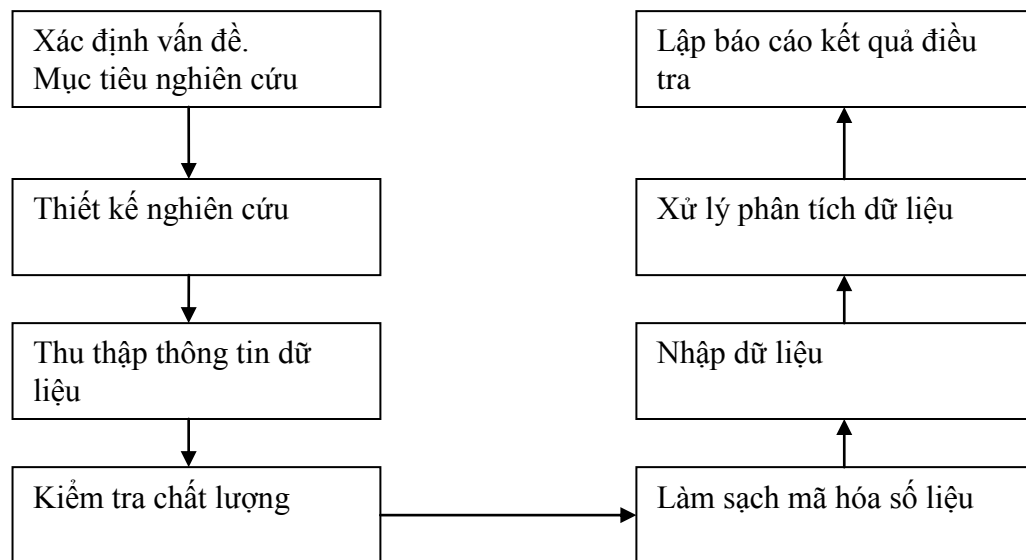
1.3.2. Ứng dụng nghiên cứu thị trường

- ***Nghiên cứu về thị trường:*** Trả lời các câu hỏi, các tính chất của chúng ở vùng lãnh thổ của thị trường như thế nào? Tiềm năng thương mại của thị trường.
- ***Nghiên cứu về sản phẩm:*** Sản phẩm của hãng được chấp nhận như thế nào? Các sản phẩm của hãng khác cạnh tranh với ta về điều gì? Việc phát triển sản phẩm hiện tại theo hướng nào?

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- ***Nghiên cứu về phân phối:*** Mạng lưới kênh phân phối như thế nào? Phương thức phân phối thế nào?
- ***Nghiên cứu về giá cả:*** Quan niệm của khách hàng về giá cả? Khả năng chấp nhận, khả năng chi trả ra sao?
- ***Nghiên cứu quảng cáo:*** Đánh giá hiệu quả của quảng cáo, cần quảng cáo trên phương tiện nào, nội dung quảng cáo như thế nào?
- ***Nghiên cứu dự báo:*** Dự báo thị trường trong ngắn hạn (1 năm), dự báo trung hạn và dài hạn (2 năm).

1.3.3 Quy trình nghiên cứu thị trường



1.3.4 Phương pháp nghiên cứu thị trường

- ***Nghiên cứu thăm dò:*** nhằm làm rõ vấn đề, đưa ra các giả thiết thông qua việc thu thập những thông tin một cách không chính thống như
 - Nói chuyện với khách hàng : Nghiên cứu tại bàn
 - Thảo luận với các chuyên gia
- ***Nghiên cứu mô tả:*** liên quan tới các biện pháp và qui trình, ai trả lời, cái gì, tại sao và như thế nào.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- ***Nghiên cứu nhân quả:*** được thực hiện bằng cách kiểm soát những nhân tố khác nhau để xác định xem nhân tố nào gây ra kết quả, thường cần sự thử nghiệm khá phức tạp và đắt tiền.

1.3.5 Nguồn thông tin

- ***Thông tin thứ cấp (Secondary data):*** Là những thông tin đã có được tổng hợp từ những nguồn khác nhau như:
 - Báo, sách, tài liệu nghiên cứu của chính phủ, tìm kiếm trên mạng, báo cáo nghiên cứu thương mại.
 - Để xác nhận tính chính xác của thông tin thì cần phải tìm những thông tin tương tự ở những nguồn khác để so sánh.
- ***Thông tin sơ cấp/ban đầu (Primary data):*** số liệu từ điều tra, khảo sát do công ty nghiên cứu tổ chức thu thập. Thông tin này có sẵn trong bộ phận tài chính, kế toán thống kê. Khi việc thống kê các sản lượng kinh doanh ngày càng đầy đủ thì dữ kiện thông tin càng logic càng thể hiện tính thực tế cao. Thông qua phương pháp này Doanh nghiệp có thể biết được khách hàng nào, dịch vụ nào, khu vực nào... cần thiết để Doanh nghiệp tác động vào để thu được kết quả cao nhất.

1.3.6. Phương pháp thu thập thông tin

- Phương pháp quan sát
- Phương pháp phỏng vấn
 - + Phương pháp phỏng vấn trực tiếp
 - + Phương pháp phỏng vấn qua thư từ
 - + Phương pháp phỏng vấn qua điện thoại
- Phương pháp chọn đối tượng điều tra
 - + Điều tra toàn bộ
 - + Điều tra chọn mẫu

1.4. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.

1.4.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Tiêu thụ sản phẩm là một khâu quan trọng không thể thiếu được trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Tùy thuộc vào từng góc độ tiếp cận mà thuật ngữ tiêu thụ sản phẩm có thể được những khái niệm khác nhau.

Dưới góc độ là một mắt xích trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp thì tiêu thụ sản phẩm là việc chuyển dịch quyền sở hữu về sản phẩm cho người mua đồng thời thu được tiền hàng hoặc được quyền thu tiền bán hàng. Nói cách khác tiêu thụ sản phẩm là một mặt của hành vi thương mại – mua bán sản phẩm hàng hoá – theo đó người bán có nghĩa vụ giao hàng, chuyển quyền sở hữu cho người mua và nhận tiền, người mua có nghĩa vụ trả tiền và nhận hàng theo thoả thuận của hai bên.

Tiêu thụ sản phẩm với tư cách là một chức năng (chức năng tiêu thụ sản phẩm) thì tiêu thụ sản phẩm là một bộ phận cơ hữu của hoạt động kinh doanh trong bất kỳ doanh nghiệp nào. Mặc dù tiêu thụ sản phẩm là một khâu trong hệ thống kinh doanh có nghĩa vụ và có các yếu tố tổ chức tương đối độc lập nhưng liên quan chặt chẽ đến các chức năng khác. Là một chức năng, công việc tiêu thụ sản phẩm được tổ chức như một quá trình từ việc thiết lập mục tiêu đến việc thực hiện các biện pháp để đạt được mục tiêu bán hàng.

Xem xét tiêu thụ sản phẩm là hoạt động của các cá nhân thì tiêu thụ sản phẩm là quá trình (mang tính cá nhân) trong đó người bán hàng tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và thoả mãn nhu cầu hoặc ước muốn của người mua. để đáp ứng quyền lợi thoả đáng lâu dài của hai bên.

Với tư cách là một quá trình thì tiêu thụ sản phẩm được hiểu theo nghĩa đầy đủ là quá trình gồm nhiều hoạt động từ nghiên cứu thị trường, nghiên cứu người tiêu dùng, đặt hàng và tổ chức sản xuất, lựa chọn và xác lập kênh phối, các chính sách và các hình thức bán, tiến hành quảng cáo, các hoạt động xúc tiến thương mại và cuối cùng thực hiện công việc bán hàng tại các điểm bán nhằm mục đích đạt hiệu quả cao nhất.

1.4.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp và nó luôn giữ một vai trò rất quan trọng cho dù doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong quá trình phát triển. Có thể nói sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc

rất nhiều vào công tác tiêu thụ sản phẩm.

Việc tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp sản xuất nhiều hay ít ảnh hưởng trực tiếp tới quá trình tái sản xuất của doanh nghiệp. Tiêu thụ nhanh sẽ rút ngắn được chu kỳ sản xuất kinh doanh, tăng nhanh vòng quay của vốn, giảm được chi phí, hạ được giá thành sản phẩm, tạo sức cạnh tranh làm tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp. Ngược lại việc tiêu thụ sản phẩm ở doanh nghiệp sẽ gây ứ đọng vốn, kéo dài chu kỳ sản xuất kinh doanh...doanh nghiệp không thu hồi được vốn dẫn đến phá sản.

Tiêu thụ là một trong hai chức năng cơ bản của quá trình lưu thông sản phẩm, là cầu nối trung gian giữa một bên là sản xuất và phân phối, một bên là người tiêu dùng. Đó chính là thước đo đánh giá độ tin cậy của người tiêu dùng đối với người sản xuất.

Qua hoạt động tiêu thụ sản phẩm, người tiêu dùng và người sản xuất gần gũi nhau hơn, người sản xuất có lợi nhuận cao hơn, tìm ra cách đi đáp ứng nhu cầu tốt hơn.

Tiêu thụ sản phẩm ảnh hưởng đến doanh thu cũng như lợi nhuận của doanh nghiệp. Với bất cứ doanh nghiệp nào thì mục đích cuối cùng vẫn là lợi nhuận. Lợi nhuận chính là sự chênh lệch giữa giá bán của sản phẩm và toàn bộ những chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra. Mà kết quả này chỉ có thể thực hiện được khi doanh nghiệp bán được sản phẩm. Từ việc bán được sản phẩm, doanh nghiệp có thu nhập và tạo ra lợi nhuận cũng như các điều kiện trang trải khác.

Tiêu thụ sản phẩm góp phần củng cố vị trí, thế lực doanh nghiệp, nâng cao uy tín của doanh nghiệp với khách hàng thông qua sản phẩm có chất lượng tốt, giá cả phải chăng, phương thức giao dịch mua bán thuận tiện, dịch vụ bán hàng tốt...thực hiện tốt các khâu của quá trình tiêu thụ giúp cho các doanh nghiệp có thể tiêu thụ được khối lượng sản phẩm lớn và lôi cuốn thêm khách hàng, không ngừng mở rộng thị trường.

Tiêu thụ sản phẩm giữ vai trò quan trọng trong việc phát triển và mở rộng thị trường tiêu thụ. Để đứng vững và giành thắng lợi trong cạnh tranh, các doanh nghiệp cần phải không ngừng tăng thị phần. Điều đó chỉ có thể thực hiện được khi doanh nghiệp tăng được doanh thu bán hàng. Có nghĩa là doanh nghiệp phải đẩy mạnh hoạt

động tiêu thụ không chỉ ở khu vực thị trường hiện tại mà còn phải tìm cách mở rộng thị trường, tìm kiếm thị trường mới. Ngoài ra tiêu thụ sản phẩm giúp cho doanh nghiệp nắm bắt được thị hiếu người tiêu dùng, nhu cầu thị trường về sản phẩm và chất lượng sản phẩm đó. Từ đó doanh nghiệp sẽ tác động lại quá trình mua hàng để mua nhiều sản phẩm có chất lượng tốt hơn, hình thức đẹp và phong phú phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng. Và qua đó doanh nghiệp sẽ tích lũy được nhiều kinh nghiệm bán hàng hơn.

Qua phân tích ở trên ta thấy tiêu thụ sản phẩm luôn giữ vai trò quan trọng đối với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó được ví như “cái đỉnh” gắn chặt doanh nghiệp vào với thị trường, tạo cơ sở để có sự hoà nhập và chấp nhận lẫn nhau để có được những tiền đề giúp doanh nghiệp thích nghi được với môi trường kinh doanh đầy những biến động

1.5. Marketing- Mix

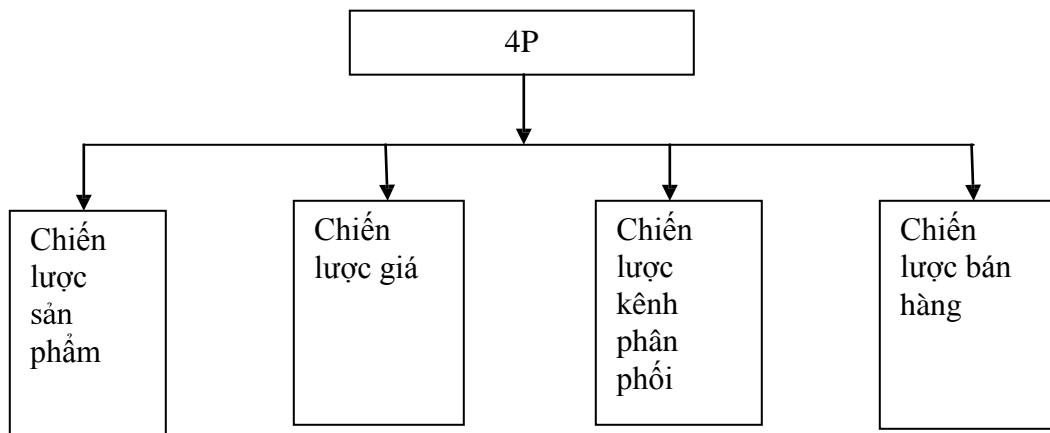
1.5.1. Khái niệm

Kế hoạch marketing bắt đầu bằng việc xác định đối tượng khách hàng tiềm năng, sau đó áp dụng lý thuyết marketing hỗn hợp (marketing mix) để tiếp cận với đối tượng khách hàng này.

Sau khi đã xác định được hình ảnh và vị thế của sản phẩm, doanh nghiệp bắt tay vào soạn thảo hệ thống marketing-mix. Hệ thống marketing-mix phải có sự nhất quán trong việc khắc hoạ hình ảnh về doanh nghiệp và nhãn hiệu đúng tầm với vị trí mà doanh nghiệp đã chọn.

Marketing-mix là chiến lược marketing hỗn hợp bao gồm các yếu tố biến thiên nhưng kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động vào khách hàng nhằm thu được phản ứng như mong muốn. Lý thuyết này do McCarthy xây dựng, còn được gọi là quy tắc 4P, bao gồm: Product - Thiết kế và xây dựng chiến lược sản phẩm; Price- Chiến lược giá; Promotion - Xúc tiến sản phẩm và hỗ trợ bán hàng và Place - Thiết lập kênh phân phối. Tùy vào tình hình thực tế của thị trường mà người ta vận dụng một hay nhiều yếu tố để thực hiện chiến lược thị trường.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3



1.5.2 Chính sách sản phẩm hàng hoá

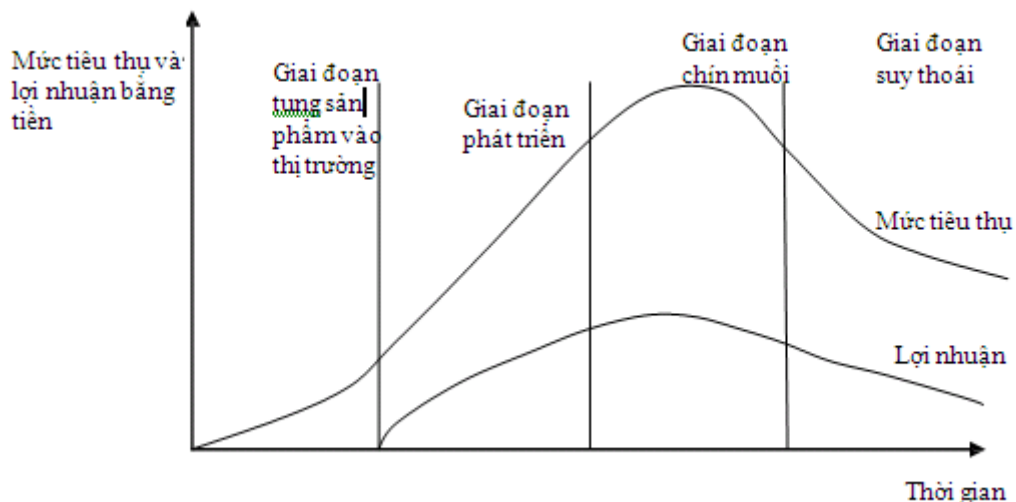
Chiến lược sản phẩm giữ một vai trò hết sức quan trọng, nó là nền tảng của chiến lược nghiên cứu thị trường, chiến lược sản phẩm là vũ khí sắc bén trong cạnh tranh trên thị trường.

*** Khái niệm sản phẩm:**

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

*** Chiến lược sản phẩm trong từng thời kỳ:**

Sơ đồ 1.2 Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm



(Nguồn: G.Tr marketing căn bản, PGS-TS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)

a) Giai đoạn tung sản phẩm ra thị trường:

Đây là giai đoạn mở đầu của việc đưa sản phẩm ra bán chính thức trên thị trường. Bởi vậy nó đòi hỏi người bán có thời gian và sự chuẩn bị kỹ lưỡng về mọi mặt. Trong giai đoạn này doanh nghiệp thường chịu lỗ hoặc lãi rất ít, mặc dù giá bình thường được quy định cao. Hướng chiến lược của hoạt động marketing trong giai đoạn này là:

- Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất.
- Động viên khuyến khích các trung gian marketing.
- Tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán.

b) Giai đoạn phát triển:

Trong giai đoạn này mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh, trên thị trường bắt đầu xuất hiện nhiều đối thủ cạnh tranh mới, lợi nhuận trong giai đoạn này tăng. Để khai thác và kéo dài tối đa cơ hội này, doanh nghiệp có thể thực hiện các tư tưởng chiến lược sau:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng.
- Giữ nguyên hoặc tăng chi phí kích thích tiêu thụ.
- Tiếp tục thông tin mạnh mẽ về hàng hoá cho công chúng.
- Nâng cao chất lượng hàng hoá, tạo cho nó tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới.
- Xâm nhập vào những phần thị trường mới.
- Sử dụng kênh phân phối mới.
- Thay đổi đôi chút về thông điệp quảng cáo để kích thích khách hàng.

c) Giai đoạn bão hoà

Về thời gian, giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing. Để tiếp tục tồn tại trên thị trường, các nhà quản trị marketing có thể có các phương án lựa chọn sau:

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm.
- Cải biến hàng hoá, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm,
- Kích thích tiêu thụ thông qua giá, phân phối, quảng cáo, bán hàng trực tiếp, dịch vụ.

d) Giai đoạn suy thoái.

Trong giai đoạn này, doanh nghiệp cần quan tâm các khía cạnh sau:

- Luôn luôn theo dõi để phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái.
- Đối với từng mặt hàng phải nhanh chóng thông qua quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của doanh nghiệp. Việc lưu giữ mặt hàng đôi khi cũng đem lại lợi lớn cho doanh nghiệp, nếu như các đối thủ cạnh tranh rút lui khỏi việc kinh doanh mặt hàng đó nhiều.

1.5.3. Chính sách giá cả.

**** Khái niệm giá cả:***

Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó.

**** Các quyết định về giá cả:***

Các mục tiêu marketing đóng vai trò định hướng trong việc xác định vai trò và nhiệm vụ của giá cả. Mỗi mục tiêu đòi hỏi các quyết định về giá cả riêng.

- Mục tiêu tối đa hoá lợi nhuận hiện hành: định giá “hót phần ngon”, “bán giá cao cho những sản phẩm khi cầu gia tăng quá mức.
- Mục tiêu dẫn đầu về tỷ lệ thị phần: định mức giá thấp, hy vọng đạt được quy mô thị trường lớn nhất.
- Mục tiêu dẫn đầu về chất lượng: Định mức giá cao- một mặt, nhằm trang trải cho những chi phí tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao, mặt khác sử dụng cặp quan hệ chất lượng- giá cả để gây ảnh hưởng tới sự cảm nhận của khách hàng về chất lượng cao của hàng hoá.
- Mục tiêu đảm bảo sống sót: Đặt mức giá đảm bảo đủ để trang trải phần chi phí

biến đổi.

- Các mục tiêu khác: Giá bán hàng hoá, dịch vụ còn có thể chịu sự chi phối của một số mục tiêu khác của doanh nghiệp. Ví dụ định giá thấp để ngăn chặn không cho đối thủ cạnh tranh tham gia thị trường và để thu hút khách hàng khi cung ứng sản phẩm mới, định giá bán ngang bằng với đối thủ cạnh tranh để ổn định thị trường, định giá ưu đãi để tìm kiếm sự ủng hộ và hợp tác của lực lượng trung gian.

Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá thấp, nhà cung cấp sẽ phải tăng số lượng bán trên đơn vị sản phẩm theo chi phí để có lợi nhuận. Nếu đặt giá quá cao, khách hàng sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm điểm giá, giá niêm yết, chiết khấu, thời kỳ thanh toán, v.v...

Trong các thị trường tự do và cạnh tranh, việc định giá là trọng tâm của hầu hết mọi giao dịch. Khi khách hàng thấy rằng giá trị của một sản phẩm tương xứng với giá đã định, khách hàng sẽ thực hiện ngay giao dịch mua bán mà bỏ qua các lựa chọn khác. Như vậy, việc tăng hay hạ giá sẽ điều chỉnh số lượng đơn vị sản phẩm cần bán. Điều này ảnh hưởng đến vòng đời sản phẩm. Nhà cung cấp có thể định giá cao hơn khi sản phẩm được nhìn nhận là mới lạ, độc đáo và không có sản phẩm thay thế nào hữu hiệu bằng. Nhưng ở giai đoạn chín muồi của vòng đời sản phẩm, nhà cung cấp thường giảm giá thành vì các sản phẩm thay thế và đối thủ cạnh tranh xuất hiện ngày càng nhiều.

Giá cả chỉ là một công cụ của marketing-mix mà doanh nghiệp sử dụng để đạt mục tiêu của mình. Điều đó có nghĩa là khi ra quyết định về giá cả, phải đặt nó trong một chính sách tổng thể và chịu sự chi phối của chiến lược định vị mà doanh nghiệp lựa chọn và sự phối hợp với các chữ P khác.

*** Một số chiến lược giá:**

+ *Chính sách về sự linh hoạt của giá:*

Các công ty không chỉ xác định một mức giá bán duy nhất mà phải xây dựng cho mình những chiến lược giá để có thể thích ứng một cách nhanh chóng với những thay đổi về cầu, chi phí, khai thác tối đa những cơ hội xuất hiện trong giao dịch và phản ứng kịp thời với những thủ đoạn cạnh tranh về giá của đối thủ cạnh tranh

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

+ Chính sách về mức giá theo chu kỳ sống sản phẩm:

Đối với các công ty khi phát triển mặt hàng mới thường đưa ra chính sách giá này để lựa chọn mức giá phù hợp với điều kiện cụ thể.

- Chính sách giá hớt váng: Công ty đưa ra mức giá cao nhất của thị trường nhằm tăng tối đa việc hớt phần ngon của thị trường.

- Chính sách giá thâm nhập: Đó là mức giá thấp nhất có thể mà công ty đưa ra để có thể bán được hàng hoá với khối lượng lớn trên thị trường.

- Chính sách giá giới thiệu: Với chính sách này, công ty đưa ra mức giá thấp bằng cách cắt giảm tạm thời để lôi kéo sự chú ý và dùng thử của khách hàng.

+ Chính sách giá theo chi phí vận chuyển:

Ngày nay để cạnh tranh trên thị trường, các công ty không ngừng phát triển thêm các dịch vụ cho các sản phẩm của mình, trong đó dịch vụ vận chuyển giao đến tận tay khách hàng đã được các công ty khai thác triệt để. Nhưng khi phát triển các dịch vụ này lại liên quan đến việc chi phí tăng lên, vì vậy, đẩy giá thành sản phẩm lên cao. Do đó, tùy theo địa điểm của khách hàng, công ty sẽ lựa chọn một mức giá thích hợp nhất tương ứng với chi phí vận chuyển.

1.5.4 Chính sách phân phối.

**** Định nghĩa về kênh phân phối:***

Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hoá từ người sản xuất tới người tiêu dùng. Nói cách khác, đây là một nhóm các tổ chức và cá nhân thực hiện các hoạt động làm cho sản phẩm hoặc dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc người sử dụng công nghiệp có thể mua và sử dụng.

Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hoá từ người sản xuất qua hoặc không qua các trung gian tới người mua cuối cùng. Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh. Các trung gian thương mại nằm

giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều kênh phân phối.

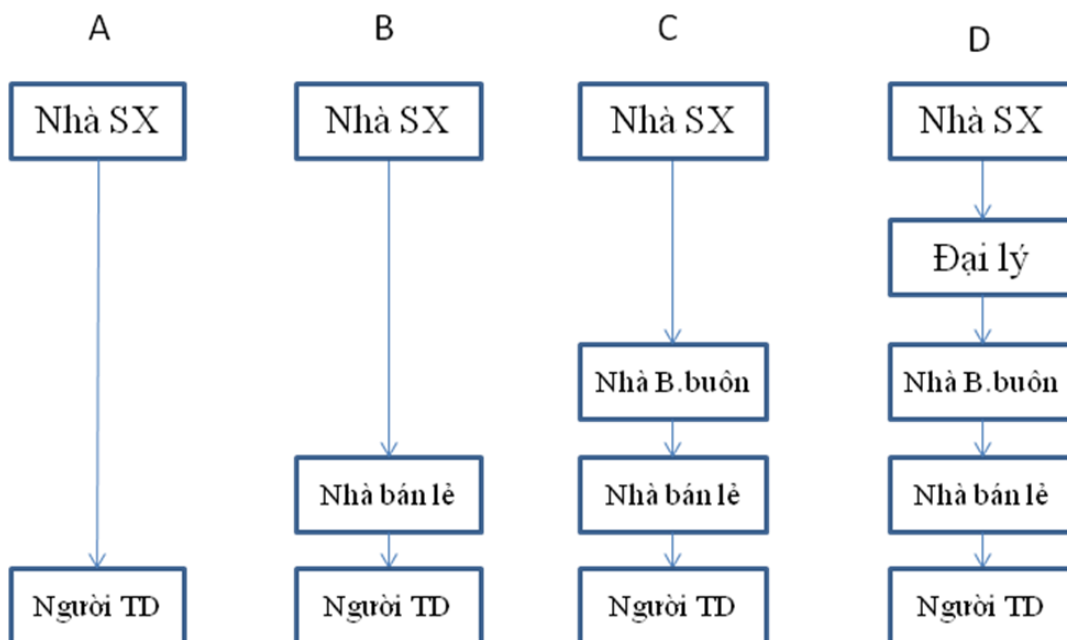
Có nhiều trung gian thương mại tham gia vào kênh phân phối và thực hiện các

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

chức năng khác nhau: nhà phân phối, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, đại lý và môi giới...

Có các kênh phân phối sau:

Sơ đồ 1.3: Các kênh cho sản phẩm tiêu dùng cá nhân



(Nguồn: G.Tr Marketing căn bản- PGS.TS Trần Minh Đạo- Trường ĐHKQTĐ)

Kênh A: Kênh trực tiếp

Kênh B: Kênh một cấp

Kênh C: Kênh hai cấp

Kênh D: Kênh dài nhất- Kênh ba cấp

Kênh phân phối là con đường mà hàng hoá được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có mạng lưới kênh phân phối mà khắc phục được những khác biệt về thời gian, địa điểm và quyền sở hữu giữa người sản xuất với những người

tiêu dùng hàng hoá dịch vụ.

*** Căn cứ lựa chọn kênh phân phối:**

- Những mục tiêu của kênh: Những mục tiêu khác nhau đòi hỏi kênh phân phối khác nhau cả về cấu trúc lẫn cách quản lý. Các mục tiêu được xác định phụ thuộc mục tiêu của Marketing-mix và mục tiêu chiến lược tổng thể của công ty.

- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu: Nếu khách hàng ở phân tán về địa lý hoặc mua

thường xuyên từng lượng nhỏ thì chọn kênh dài. Mật độ khách hàng trên đơn vị diện tích càng cao hoặc số lượng khách hàng ít nhưng quy mô của khách hàng lớn và tập trung về mặt địa lý thì nên sử dụng kênh phân phối trực tiếp.

- Đặc điểm của sản phẩm: Những sản phẩm dễ hư hỏng, thời gian từ sản xuất đến tiêu dùng ngắn cần kênh trực tiếp. Những sản phẩm công kênh, nặng nề đòi hỏi kênh phân phối ngắn để giảm tối đa quãng đường vận chuyển và số lần bốc dỡ.

- Đặc điểm của trung gian thương mại: Các trung gian thương mại có khả năng khác nhau trong việc thực hiện quảng cáo, lưu kho, khai thác khách hàng và cung cấp tín dụng,... vì vậy doanh nghiệp phải phân tích để lựa chọn loại trung gian thích hợp cho kênh phân phối sản phẩm của mình.

- Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh: Nhà sản xuất có thể chọn những kênh phân phối có cùng đầu ra bán lẻ với những nhà cạnh tranh hay những kênh hoàn toàn khác với kênh của họ. Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối có thể mang lại lợi thế cạnh tranh so với kênh của các đối thủ cạnh tranh.

- Đặc điểm của doanh nghiệp: Quy mô của doanh nghiệp sẽ quyết định quy mô của thị trường và khả năng của doanh nghiệp tìm được các trung gian thương mại thích hợp.

- Đặc điểm của môi trường marketing: Khi nền kinh tế suy thoái thì sử dụng kênh ngắn và bỏ bớt những dịch vụ không cần thiết để giảm giá bán sản phẩm.

- Yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường: Do các đặc tính của sản phẩm, môi trường marketing ảnh hưởng đến bán hàng, nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng tiềm năng

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

mà yêu cầu về mức độ bao phủ thị trường trong phân phối sản phẩm sẽ thay đổi.

- Yêu cầu về mức độ điều khiển kênh: Mức độ điều khiển kênh tỷ lệ thuận với tính trực tiếp của kênh.
- Quy mô của tổng chi phí phân phối: Doanh nghiệp phải lựa chọn kênh phân phối có tổng chi phí phân phối thấp nhất.
- Mức độ linh hoạt của kênh: Điều này xuất phát từ yêu cầu của nhà sản xuất cần phải thích ứng với những thay đổi của thị trường đang diễn ra nhanh chóng

1.5.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Hoạt động marketing hiện đại rất quan tâm đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp. Bản chất của các hoạt động xúc tiến chính là truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ mua. Vì vậy có thể gọi đây là các hoạt động truyền thông marketing.

Đây là yếu tố cuối cùng, nhưng cũng là yếu tố khó mô tả nhất trong marketing hỗn hợp. Hỗ trợ bán hàng là tất cả các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận biết về sản phẩm hay dịch vụ của bạn, có ấn tượng tốt về chúng và thực hiện giao dịch mua bán thật sự. Năm nhóm công cụ chủ yếu của xúc tiến hỗn hợp là: quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền (quan hệ với công chúng), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

*** Các bước chung của hoạt động truyền thông marketing:**

Mô hình về quá trình truyền thông đòi hỏi doanh nghiệp phải sử dụng quy trình sáu bước để thực hiện quá trình truyền thông tối ưu:

*** Bước 1: Xác định người nhận tin:**

Người nhận tin chính là khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp bao gồm khách hàng hiện tại hoặc tiềm năng, những người quyết định hoặc những người tác động đến việc mua hàng của doanh nghiệp. Việc xác định đúng đối tượng nhận tin có ý nghĩa rất lớn đối với những quyết định của chủ thể truyền thông, nó chi phối tới phương thức hoạt động, soạn thảo nội dung thông điệp, chọn lựa phương tiện truyền tin.

*** Bước 2: Xác định các trạng thái liên quan đến việc mua của người nhận tin:**

Mục tiêu cuối cùng của truyền thông là tạo ra hành động mua hàng của người

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

nhận tin. Cần phải xác định trạng thái hiện tại của khách hàng và qua truyền thông sẽ đưa họ tới trạng thái nào và qua đó ảnh hưởng gì tới việc quyết định mua hàng của họ. Tùy theo từng trạng thái mà thực hiện hoạt động truyền thông cho thích hợp.

**** Bước 3. Lựa chọn phương tiện truyền thông:***

Người phát tin phải căn cứ vào đối tượng nhận tin cũng như căn cứ vào đặc điểm ngôn ngữ của phương tiện truyền thông mà lựa chọn kênh truyền thông phù hợp. Nhìn chung, có hai loại kênh truyền thông: Kênh truyền thông trực tiếp và không trực tiếp.

- *Kênh truyền thông trực tiếp:* Có thể là giao tiếp giữa hai người với nhau hoặc của một người với công chúng qua điện thoại, thư từ hoặc qua ti vi. Những loại kênh này có hiệu quả vì những người tham gia có khả năng phản hồi thông tin.

- *Kênh truyền thông không trực tiếp:* Đó là những kênh trong đó các phương tiện truyền phát tin không có sự tiếp xúc cá nhân và không có cơ chế để thu nhận ngay thông tin ngược chiều. Các phương tiện tác động đại chúng cần được quan tâm gồm có: báo chí, thư từ, ti vi, máy vi tính, bản hiệu, pa nô, áp phích,...

Mặc dù truyền thông trực tiếp thường có hiệu quả hơn truyền thông đại chúng, nhưng việc sử dụng truyền thông đại chúng vẫn là phương thức cơ bản để thúc đẩy truyền thông trực tiếp.

**** Bước 4: Lựa chọn và thiết kế thông điệp:***

Sau khi đã xác định được mong muốn của người nhận tin, người truyền thông cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Thông điệp là nội dung thông tin cần truyền đã được mã hoá dưới dạng một ngôn ngữ nào đó, có thể là hội hoạ, điêu khắc, lời văn, thi ca, nhạc điệu, ánh sáng, môi trường vật chất,... Việc thiết kế thông điệp cần phải giải quyết ba vấn đề: nội dung, cấu trúc và hình thức của thông điệp.

Nội dung của thông điệp cần đi và một số hướng đề tài có tính thiết thực đối với đối tượng nhận tin như:

- Đề cập tới lợi ích kinh tế của người mua.
- Đề cập tới yếu tố quyền quyết định của người mua.
- Đề cập tới lĩnh vực tình cảm.

- Đề cập tới khía cạnh đạo đức, nhân bản..

Cấu trúc của thông điệp cũng cần phải được chú ý. Cấu trúc của thông điệp phải logic và hợp lý nhằm tăng cường sự nhận thức và tính hấp dẫn về nội dung đối với người nhận tin.

Hình thức của thông điệp phải sinh động. Trong một quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc. Để thu hút sự chú ý, thông điệp cần mang tính mới lạ, tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, kích cỡ và vị trí đặc biệt,... Nếu thông điệp qua radio thì quan trọng là từ ngữ và chất lượng đọc.

*** Bước 5: Tạo độ tin cậy của nguồn tin:**

Hiệu quả của truyền thông không những phụ thuộc vào việc sáng tạo thông điệp, vào kênh truyền thông, vào người nhận tin mà còn phụ thuộc vào độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi. Nguồn tin có độ tin cậy cao sẽ tăng cường tính thuyết phục.

Có ba yếu tố làm tăng độ tin cậy của nguồn tin được truyền đi là tính chuyên môn, sự tín nhiệm và tính khả ái.

*** Bước 6: Thu nhận thông tin phản hồi:**

Sau khi thông điệp được truyền đi, người phát tin phải tiến hành nghiên cứu hiệu quả của nó đối với khách hàng mục tiêu. Phải tiến hành điều tra nghiên cứu xem khách hàng mục tiêu có nhận được thông tin đó không, thấy nó bao nhiêu lần và nhớ được những nội dung gì? Trạng thái cảm giác của họ khi tiếp nhận thông tin đó, thái độ của họ đối với hàng hoá của doanh nghiệp sau khi nhận được thông tin.v.v...

Để thu nhận thông tin phản hồi cần phải tổ chức điều tra nghiên cứu chu đáo. Cần phải tạo cơ chế thu nhận thích hợp để đảm bảo cho kênh truyền thông hoàn chỉnh. Thu nhận thông tin phản hồi đầy đủ và chính xác mới có thể đánh giá đúng mức hiệu quả của hoạt động truyền thông. Từ đó có các giải pháp điều chỉnh nhằm hướng hoạt động truyền thông vào các mục tiêu đã định và tăng cường hiệu quả của chúng.

CHƯƠNG II:

THỰC TRẠNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM TW3

2.1 Một số nét khắt quát về Doanh nghiệp

- ❖ Tên doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3
- ❖ Tên tiếng Anh: CENTRAL PHARMACEUTICAL JOINT STOCK COMPANY No3
- ❖ Tên viết tắt: FORIPHARM
- ❖ Trụ sở chính: Số 16 Lê Đại Hành, phường Minh Khai, quận Hồng Bàng, Hải Phòng.
Nhà máy sản xuất dược phẩm Nam Sơn: Số 28 đường 351 thôn Quỳnh Hoàng, xã Nam Sơn, huyện An Dương, thành phố Hải Phòng.
- ❖ Điện thoại: (84-31)3842576
- ❖ Fax : (84-31)3823125
- ❖ Email : foriphram@hn.vnn.vn
- ❖ Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh: Số 0203000632 do Sở Kế hoạch và Đầu tư thành phố Hải Phòng cấp; đăng ký lần đầu ngày 01 tháng 12 năm 2003, đăng ký thay đổi lần thứ 5 ngày 27 tháng 4 năm 2007
- ❖ Biểu tượng của Công ty



- ❖ Vốn điều lệ: 35.000.000.000 đồng (Ba lăm tỷ đồng). (Theo bản Xác nhận vốn Điều lệ số 57/CV-AASC ngày 24/05/2007 của Công ty Dịch vụ Tư vấn tài chính kế toán và kiểm toán-Chi nhánh Tp.Hồ Chí Minh)

2.2 Quá trình hình thành và phát triển của Doanh nghiệp

Xí nghiệp dược phẩm Trung ương 3 trực thuộc Bộ Y Tế, được thành lập từ năm 1962 với chức năng chuyên sản xuất thuốc Đông dược. Trải qua 49 năm xây dựng và trưởng thành cán bộ công nhân viên xí nghiệp đoàn kết quyết tâm vượt khó xây dựng xí nghiệp từng bước đi lên. Từ 1 gara ô-tô cũ là nơi sản xuất tạm thời của 1 phân xưởng thuốc nam- thuốc bắc, đến nay xí nghiệp đã xây dựng thành 1 cơ sở sản xuất hiện đại với đủ tiện nghi đảm bảo yêu cầu sản xuất thuốc tốt theo tiêu chuẩn quốc gia. Thực hiện chủ trương cổ phần hóa doanh nghiệp Nhà nước, tháng 11/2003, Xí nghiệp Dược phẩm Trung ương 3 chuyển thành Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương Foriphram. Tháng 09/2006, Công ty đổi thành Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3.

Với truyền thống 49 năm sản xuất thuốc, đặc biệt là thuốc Đông dược, Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 là một trong những đơn vị đầu ngành trong cả nước với những sản phẩm thuốc được bào chế từ các nguyên liệu có nguồn gốc thiên nhiên, là sự kết hợp giữa nền y học cổ truyền dân tộc với công nghệ khoa học hiện đại. Với đội ngũ cán bộ đại học, sau đại học dày dặn kinh nghiệm, lực lượng công nhân Dược lành nghề đã được đào tạo cơ bản về sản xuất thuốc Đông dược tại Trung Quốc, Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã và đang sản xuất hơn 80 loại thuốc đáp ứng yêu cầu trong nước và xuất khẩu như: thuốc viên nén, viên nang, viên bao, thuốc hoàn cứng, hoàn mềm, cao xoa, thuốc nước,.....

Toàn thể cán bộ công nhân viên của Công ty đã cam kết theo đuổi mục tiêu chất lượng. Vì vậy, trong những năm qua, nhiều sản phẩm của Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 được tặng thưởng huy chương vàng, huy chương bạc tại nhiều hội chợ trong nước và Quốc tế; nhiều năm được người tiêu dùng bình chọn là “Hàng Việt Nam chất lượng cao” do báo Sài Gòn tiếp thị tổ chức.

Với những thành tích đã đạt được, Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã được nhà nước tặng thưởng Huân chương lao động hạng 3, Huân chương lao động hạng 2.

Thương hiệu Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 với hơn 48 năm hoạt động đã đi sâu vào tiềm thức và dành được niềm tin của người tiêu dùng với nhiều sản phẩm Đông dược nổi tiếng trong và ngoài nước như: Cao Sao Vàng, hoàn Bồ Thận

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Âm, hoàn Bồ Thận Dương, hoàn Sâm Nhung, hoàn Hà Xa Đại Tạo, hoàn Lục Vị, hoàn Quy Tỳ, hoàn Thập Toàn Đại Bồ, Hoạt Huyết Dưỡng Não, Bidentin, Phong Tế Thấp, Kimraso...

Để sản phẩm ngày càng phục vụ tốt hơn cho sức khỏe người dân và có sức cạnh tranh cao tiến tới hội nhập khu vực và quốc tế, năm 2007 Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã thực hiện dự án đầu tư giai đoạn 1 với kinh phí hơn 30 tỷ đồng bao gồm xây dựng, lắp đặt thiết bị 2 dây chuyền sản xuất thuốc viên, thuốc nước đạt tiêu chuẩn GMP-WHO, phòng Kiểm tra chất lượng đạt tiêu chuẩn GLP, kho bảo quản thuốc đạt tiêu chuẩn GSP cùng cảnh quan, môi trường toàn bộ khu vực sản xuất ở địa điểm mới tại xã Nam Sơn, huyện An Dương, thành phố Hải Phòng. Sau năm 2008, công ty thực hiện tiếp giai đoạn 2 của dự án với kinh phí hơn 50 tỷ đồng bao gồm xây dựng, lắp đặt thiết bị dây chuyền chiết xuất dược liệu, sản xuất thuốc đông dược, cao xoa, thuốc mỡ đạt tiêu chuẩn GMP.

Sang đầu năm 2010 Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã bắt đầu tiến hành cho nhà máy tại xã Nam Sơn đi vào chính thức hoạt động.

Công Ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 luôn nỗ lực phấn đấu đảm bảo sản phẩm luôn đạt chất lượng cao nhất để xứng đáng sự tin cậy của người tiêu dùng.

2.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp:

2.3.1 Chức năng của doanh nghiệp:

Các ngành, nghề kinh doanh của Công ty theo Giấy chứng nhận ĐKKD:

- ❖ Sản xuất kinh doanh, xuất nhập khẩu dược phẩm, hóa chất, mỹ phẩm, thực phẩm, vật tư và máy móc thiết bị y tế.
- ❖ Kinh doanh, gieo trồng, chế biến dược liệu.
- ❖ Pha chế thuốc theo đơn.
- ❖ Tư vấn, dịch vụ khoa học kỹ thuật, chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực y dược.
- ❖ Kinh doanh các ngành nghề khác mà pháp luật không cấm.

Công ty có thể mở rộng, thu hẹp hoặc thay đổi phạm vi hoạt động do Đại hội đồng cổ đông quyết định.

2.3.2 Nhiệm vụ của doanh nghiệp:

✚ Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 là công ty cổ phần nên nhiệm vụ chủ yếu là đảm bảo được mức lợi nhuận đề ra, đảm bảo lợi ích cho các thành viên sáng lập trên cơ sở đảm bảo những yêu cầu về đạo đức kinh doanh.

✚ Tạo nguồn vốn để mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, nộp thuế theo đúng nghĩa vụ cho nhà nước.

✚ Thực hiện tốt các chính sách của Nhà nước quy định: chính sách tiền lương, chính sách kinh doanh theo đúng pháp luật, từ đó thu hút thêm nhân viên, tạo công ăn việc làm cho người lao động, mở rộng quy mô của doanh nghiệp

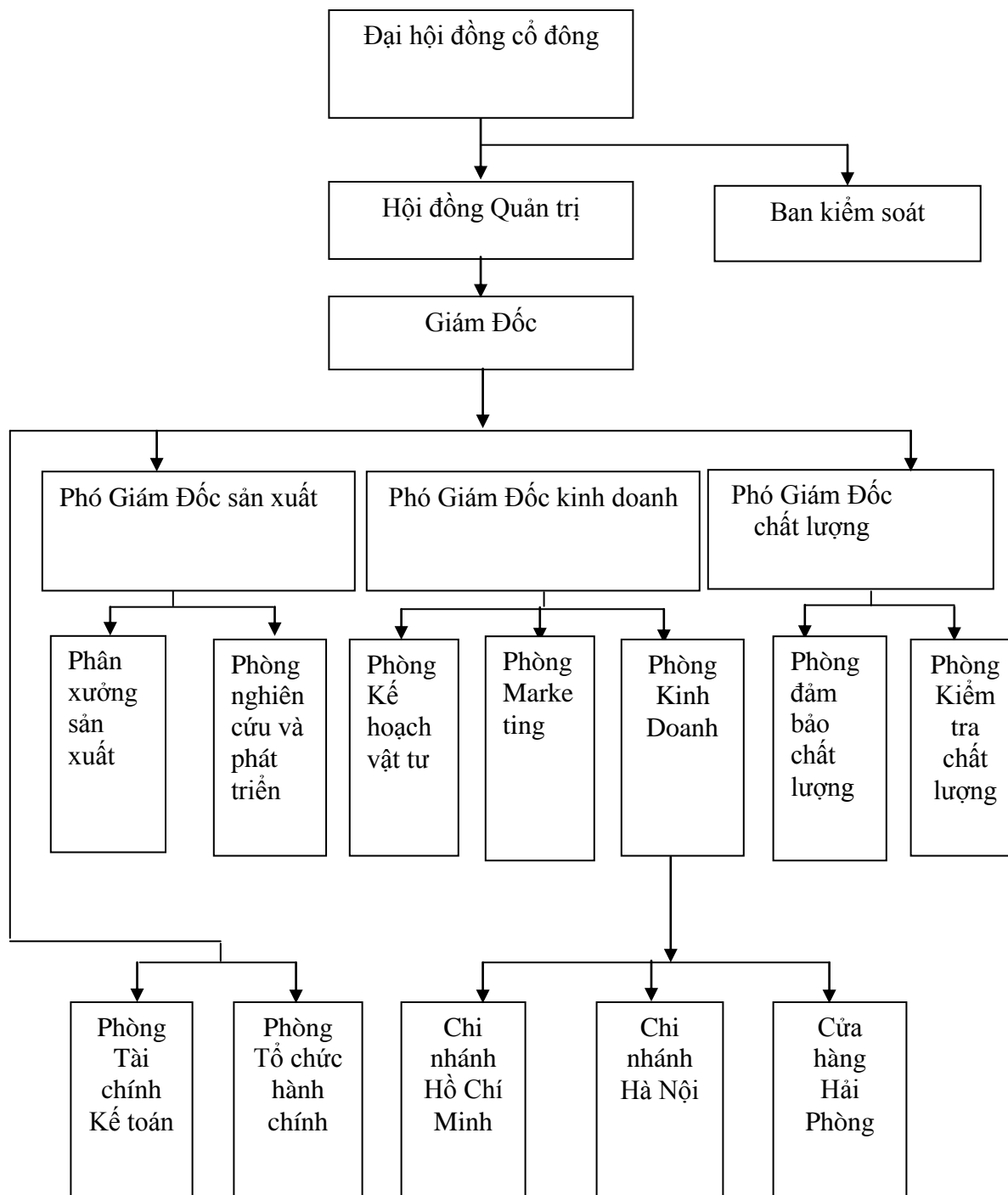
2.3.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty

Hiện nay Công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến chức năng trong đó có 2 cấp quản lý cao nhất là cấp công ty và cấp phân xưởng.

Bên cạnh đó Công ty còn có các phòng ban chức năng, nhưng các bộ phận này không trực tiếp ra quyết định xuống phân xưởng mà chủ yếu làm nhiệm vụ tham mưu cho cấp trên trong quá trình chuẩn bị ban hành và thực hiện các quyết định thuộc phạm vi chuyên môn của mình.

Theo chủ trương cổ phần hóa của Nhà nước đến 11/2003 công ty đã chuyển sang hoạt động theo mô hình cổ phần, cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lý của Công ty tuân thủ theo quy định của Luật doanh nghiệp và Điều lệ tổ chức của hoạt động của Công ty.

2.3.3.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức



(Nguồn: Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3)

2.3.3.2 Chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận

1. Đại hội đồng cổ đông Công ty:

Đại hội đồng cổ đông gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết, là cơ quan quyết định cao nhất của Công ty. Đại hội đồng cổ đông họp ít nhất mỗi năm một lần

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

và được triệu tập họp theo quyết định của Hội Đồng Quản Trị trong thời gian từ 45 – 60 ngày, kể từ ngày kết thúc năm tài chính hoặc theo yêu cầu của ít nhất 3/5 số thành viên Hội đồng quản trị hoặc theo yêu cầu của cổ đông hoặc nhóm cổ đông sở hữu trên 10% số cổ phần phổ thông trong thời hạn liên tục ít nhất 6 tháng hoặc của Ban kiểm soát trong trường hợp Hội đồng quản trị vi phạm nghiêm trọng nghĩa vụ của người quản lý. Đại hội đồng cổ đông quyết định các vấn đề sau:

- Quyết định loại cổ phần và tổng số cổ phần được quyền chào bán của từng loại, quyết định mức cổ tức hàng năm của từng loại cổ phần
- Bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị, thành viên Ban kiểm soát
- Xem xét và xử lý các vi phạm của Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát gây thiệt hại cho Công ty và cổ đông Công ty
- Quyết định tổ chức lại và giải thể Công ty
- Quyết định sửa đổi bổ sung Điều lệ Công ty
- Thông qua báo cáo tài chính hàng năm
- Thông qua định hướng phát triển Công ty, quyết định bán số tài sản có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong sổ kế toán của Công ty.
- Quyết định mua lại hơn 10% tổng số cổ phần đã bán của mỗi loại
- Các quyền và nghĩa vụ khác quy định tại Luật doanh nghiệp

2. Hội đồng quản trị:

Hội đồng quản trị (HDQT) là cơ quan quản lý của Công ty do Đại hội đồng cổ đông Công ty bầu ra, số thành viên HDQT là 05 thành viên. Thành viên HDQT bao gồm: Chủ tịch, Phó Chủ tịch và thành viên được trúng cử với đa số phiếu theo số cổ phần bằng thể thức trực tiếp bỏ phiếu.

HDQT có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan tới mục đích, quyền lợi của Công ty, trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

HĐQT họp mỗi tháng 1 lần. Trường hợp đặc biệt khoảng cách giữa 2 kỳ họp không quá 3 tháng. Trường hợp cần thiết HĐQT có thể họp phiên bất thường theo yêu cầu của:

- Chủ tịch HĐQT
- Ít nhất 3/5 số thành viên HĐQT
- Kiểm soát viên trưởng hoặc 2/3 số thành viên trong Ban kiểm soát
- Giám đốc

Hội đồng quản trị có các quyền và nhiệm vụ sau:

- Quản lý Công ty theo Điều lệ, Nghị quyết của Đại hội đồng cổ đông, bảo toàn vốn của Công ty và tuân thủ theo đúng Pháp luật
- Thực hiện trích lập các quỹ thuộc thẩm quyền, chia cổ tức và cách thức sử dụng quỹ theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông
- Bổ nhiệm, miễn nhiệm Giám đốc, Phó giám đốc, Kế toán trưởng, Giám đốc Trung tâm, Giám đốc Chi nhánh, Trưởng văn phòng đại diện và duyệt phương án tổ chức Bộ máy nhân sự của các đơn vị trực thuộc
- Kiến nghị, bổ sung và sửa đổi Điều lệ Công ty
- Quyết định triệu tập, chuẩn bị nội dung và tổ chức các cuộc họp Đại hội đồng cổ đông thường niên và bất thường
- Quyết định tiền lương, tiền thưởng cho Giám đốc, Phó Giám đốc, Kế toán trưởng và các chức danh thuộc quyền quản lý của HĐQT. Trường hợp Chủ tịch HĐQT kiêm Giám đốc thì mức lương và thưởng của Giám đốc do Đại hội đồng cổ đông quyết định
- Quyết định 1 số công việc kinh doanh thuộc thẩm quyền của HĐQT theo đề nghị của Giám đốc
- Quyết định quy chế tuyển dụng, cho thôi việc nhân viên của Công ty. Quyết định khen thưởng kỉ luật nhân viên thuộc quyền quản lý của HĐQT và quyết định mức bồi thường vật chất khi nhân viên gây thiệt hại cho Công ty

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Quyết định giải pháp phát triển thị trường, tiếp thị và công nghệ, thông qua hợp đồng mua bán, vay, cho vay và hợp đồng khác có giá trị bằng hoặc lớn hơn 50% tổng giá trị tài sản được ghi trong sổ kế toán của Công ty
- Trình Đại hội đồng cổ đông quyết định các vấn đề sau:
 - + Thành lập hoặc giải thể các chi nhánh, văn phòng đại diện
 - + Kế hoạch phát triển dài hạn của Công ty, kế hoạch huy động vốn
 - + Tăng, giảm vốn Điều lệ và chuyển nhượng cổ phần
 - + Chương trình thực hiện đối với các dự án đầu tư có giá trị từ 30% Vốn điều lệ trở lên
- Các báo cáo hoạt động của HĐQT, kết quả kinh doanh, quyết toán tài chính hàng năm, phương án phân phối lợi nhuận, chia cổ tức
- HĐQT có thể đình chỉ các quyết định của Giám đốc nếu thấy trái pháp luật và vi phạm Điều lệ, Nghị quyết và các quy định của HĐQT
- Chịu trách nhiệm về những vi phạm pháp luật, vi phạm Điều lệ, những sai phạm trong quản lý gây thiệt hại cho Công ty
- Xem xét quyết định việc chuyển nhượng các cổ phiếu có ghi danh

3. Ban Kiểm Soát:

Ban kiểm soát (BKS) Công ty là tổ chức thay mặt cổ đông để kiểm soát mọi hoạt động kinh doanh, quản trị và điều hành của Công ty. BKS Công ty gồm 03 thành viên do Đại hội đồng cổ đông bầu và bãi nhiệm. Trưởng BKS phải là cổ đông của Công ty

BKS có các quyền và nhiệm vụ sau đây:

- Kiểm tra tính hợp lý, hợp pháp trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh, trong ghi chép sổ kế toán và báo cáo tài chính
- Thẩm định báo cáo tài chính hàng năm của Công ty, kiểm tra từng vấn đề cụ thể liên quan đến quản lý, điều hành hoạt động của Công ty khi xét thấy cần thiết
- Thường xuyên thông báo với HĐQT về kết quả hoạt động, tham khảo ý kiến của HĐQT trước khi trình báo cáo, kết luận và kiến nghị lên Đại hội đồng cổ đông

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Báo cáo Đại hội đồng cổ đông về tính chính xác, trung thực, hợp pháp của việc ghi chép, lưu giữ chứng từ và lập sổ kế toán, báo cáo tài chính, các báo cáo khác của Công ty, tính trung thực, hợp pháp trong quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của Công ty
- Báo cáo với Đại hội đồng cổ đông về tình hình tài chính bất thường, những ưu khuyết điểm trong hoạt động quản lý tài chính của HĐQT và Giám đốc theo ý kiến độc lập của mình. Nếu biết sai phạm mà không báo cáo thì phải chịu trách nhiệm trước pháp luật
- Trưởng BKS hoặc 2/3 số thành viên BKS có quyền yêu cầu HĐQT họp phiên bất thường hoặc yêu cầu HĐQT triệu tập cuộc họp Hội đồng cổ đông bất thường
- Kiến nghị biện pháp bổ sung, sửa đổi, cải tiến cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh của Công ty
- Không được tiết lộ bất cứ bí mật gì về hoặc có liên quan đến Công ty
- Kiểm soát viên được hưởng thù lao theo quyết định của Đại hội đồng cổ đông. Chi phí cho hoạt động của Kiểm soát viên được hạch toán vào chi phí quản lý của Công ty.

4. Giám đốc

Giám đốc của Công ty do Hội đồng quản trị bổ nhiệm và miễn nhiệm. Giám đốc Công ty là người điều hành hoạt động hàng ngày của Công ty và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao.

Giám đốc có các quyền và nghĩa vụ sau:

- + Quyết định về tất cả các vấn đề có liên quan đến hoạt động hàng ngày của Công ty
- + Tổ chức thực hiện các quyết định của Hội đồng quản trị
- + Tổ chức thực hiện những kế hoạch kinh doanh và phương án đầu tư của Công ty
- + Kiến nghị phương án bố trí cơ cấu tổ chức, quy chế quản lý nội bộ Công ty
- + Bổ nhiệm, miễn nhiệm, cách chức các chức danh tổ chức trong Công ty, trừ các chức danh do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, miễn nhiệm cách chức

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- + Quyết định lương và phụ cấp (nếu có) đối với người lao động trong Công ty kể cả những cán bộ quản lý thuộc thẩm quyền bổ nhiệm của Tổng Giám đốc
- + Các quyền và nghĩa vụ khác theo quy định của Pháp luật, quyết định của Hội đồng quản trị.

5. Phó Giám đốc

Gồm: Phó Giám đốc kinh doanh, Phó Giám đốc sản xuất, Phó Giám đốc chất lượng. Đây là bộ phận có nhiệm vụ giúp việc cho Giám đốc trong các công việc hàng ngày của Công ty. Mỗi Phó Giám đốc chịu trách nhiệm về một lĩnh vực. Nhiệm kỳ của các Phó giám đốc là 05 năm

6. Phân xưởng sản xuất

Bao gồm nhiều tổ sản xuất có nhiệm vụ tiến hành sản xuất sản phẩm theo kế hoạch đã được vạch ra. Mỗi tổ sản xuất có một tổ trưởng chịu trách nhiệm đôn đốc, kiểm tra công việc của các công nhân trong tổ của mình.

7. Phòng Nghiên cứu và phát triển

Có nhiệm vụ:

- Nghiên cứu phát triển sản xuất sản phẩm mới, cải tiến sản phẩm cũ nhằm đáp ứng ngày càng cao nhu cầu phòng và chữa bệnh của người dân.
- Khảo sát thực tế về tình hình tiêu thụ sản phẩm, xu hướng điều trị
- Chủ động nghiên cứu thị trường, thị hiếu người tiêu dùng và tính năng điều trị của sản phẩm theo nhu cầu của người dân.

8. Phòng Kinh doanh Marketing

Chịu sự điều hành trực tiếp của Phó giám đốc kinh doanh về công tác tổ chức mua, bán hàng hoá vật tư, dịch vụ. Phòng này có trách nhiệm thực hiện các hợp đồng mua bán vật tư hàng hoá. Làm công tác tiếp thị kinh doanh và tổ chức bán hàng dự trữ. Tìm cách để tiêu thụ được hàng hoá và quảng bá về các sản phẩm của Công ty.

9. Phòng Kế hoạch vật tư

Chịu trách nhiệm lập các kế hoạch sản xuất theo các đơn hàng, lập kế hoạch thu mua và nhập khẩu vật tư, nguyên liệu đảm bảo cho sản xuất được diễn ra liên tục dưới sự chỉ đạo trực tiếp của Giám đốc Công ty.

10. Phòng đảm bảo chất lượng

Có nhiệm vụ:

- Chỉ đạo và kiểm tra thực hiện quy trình kỹ thuật.
- Soạn thảo, ban hành và hướng dẫn thực hiện các quy trình theo tiêu chuẩn.
- Điều tra xử lý sự cố, xem xét khiếu nại của khách hàng.
- Đánh giá nhà cung cấp nguyên liệu, bao bì.
- Kiểm tra môi trường.
- Đào tạo và huấn luyện tay nghề cán bộ công nhân viên.
- Thu hồi, tái chế, thanh lý sản phẩm, nguyên liệu, bao bì.
- Xây dựng các hồ sơ pháp lý với các cơ quan có thẩm quyền về quyền sản xuất, quyền sở hữu công nghiệp.
- Lập hồ sơ đăng kí thuốc.
- Thiết kế mẫu mã bao bì sản phẩm.

11. Phòng Kiểm tra chất lượng

Có nhiệm vụ kiểm tra chất lượng của nguyên vật liệu đầu vào, dây chuyền sản xuất và thành phẩm. Kết quả kiểm tra sẽ được chuyển lên phòng Đảm bảo chất lượng để xét duyệt và đưa ra quyết định cuối cùng trước khi đưa nguyên liệu vào sản xuất và giới thiệu sản phẩm ra ngoài thị trường.

12. Phòng Tổ chức hành chính

Có nhiệm vụ tổ chức tuyển dụng toàn bộ lao động phục vụ cho nhu cầu lao động tại phân xưởng cũng như tại các phòng ban trực thuộc Công ty. Bố trí sắp xếp cán bộ trong Công ty, tổ chức đào tạo và tuyển dụng lao động.

Thực hiện các thủ tục hành chính: lễ tân, tiếp khách, truyền đạt các thông tin chỉ thị hai chiều, văn thư.

13. Phòng Kế toán thống kê

Chịu trách nhiệm các nghiệp vụ kế toán, hạch toán kết quả sản xuất kinh doanh của toàn Công ty.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Thực hiện nghĩa vụ về chế độ báo cáo thuế, tài chính đối với các cơ quan chức năng quản lý của Nhà nước về các hoạt động kinh tế tại doanh nghiệp mình.

Đảm bảo huy động nguồn vốn vay cho Công ty.

Nhận xét: Nhìn vào sơ đồ cơ cấu tổ chức và chức năng nhiệm vụ của từng bộ phận ta thấy Công ty đã có cơ cấu tổ chức hợp lý, có sự phân cấp rõ ràng, và không bị chồng chéo về chức năng nhiệm vụ của từng phòng ban trong toàn Công ty. Các thành viên trong từng bộ phận chỉ chịu trách nhiệm về công việc trong phạm vi phòng ban mình. Từ đó nâng cao tinh thần trách nhiệm của từng cá nhân. Tất cả các thành viên trong Công ty đều phải thủ theo các quy định chung của Công ty.

2.4 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong công ty

Phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp là nghiên cứu một cách toàn diện và có căn cứ khoa học tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở số liệu thống kê hạch toán và tìm hiểu các điều kiện sản xuất cụ thể nhằm đánh giá thực trạng quá trình sản xuất kinh doanh, rút ra những khuyết điểm cũng như thế mạnh của công ty. Từ đó đưa ra những biện pháp phát huy thế mạnh, những giải pháp nhằm khắc phục, hạn chế những khuyết điểm để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh. Trong điều kiện sản xuất kinh doanh theo cơ chế thị trường, để tồn tại và phát triển đòi hỏi doanh nghiệp kinh doanh phải có lãi và đạt hiệu quả cao nhất, Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 cũng không nằm ngoài quy luật đó, đòi hỏi Công ty phải có hướng sản xuất đúng đắn. Do vậy, phân tích hoạt động sản xuất kinh doanh là một nhiệm vụ không thể thiếu được đối với Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 nói riêng và trong mỗi doanh nghiệp nói chung.

2.4.1 Sản phẩm của Doanh nghiệp

Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã và đang sản xuất hơn 80 chủng loại thuốc đáp ứng yêu cầu trong nước và xuất khẩu. Các sản phẩm của Công ty đa dạng về mẫu mã, phong phú về chủng loại. Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3 là doanh nghiệp đặc biệt mạnh trong những sản phẩm thuốc được bào chế từ các nguyên liệu có nguồn gốc thiên nhiên, là sự kết hợp giữa nền y học cổ truyền dân tộc với công nghệ khoa học hiện đại.

Các nhóm sản phẩm của Công ty:

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Về hình thức, công ty sản xuất 05 nhóm thuốc chính là: nhóm thuốc viên, nhóm thuốc nước, nhóm thuốc hoàn, trà thuốc và nhóm thuốc mỡ.
- Về tính năng điều trị, Công ty sản xuất chủ yếu là các loại thuốc Đông dược, kháng sinh, các loại thuốc hạ nhiệt giảm, các loại vitamin, thuốc ho và các loại thuốc bổ

2.4.2 Công nghệ sản phẩm

- Các sản phẩm của Công ty được sản xuất theo tiêu chuẩn Dược điển Việt Nam và tiêu chuẩn cơ sở. Trình độ sản xuất, máy móc thiết bị, hệ thống nhà xưởng và kho của Công ty đảm bảo đáp ứng được yêu cầu và tiêu chuẩn đặt ra.
- Là đơn vị tiên thân trong ngành sản xuất thuốc Đông dược, Công ty từ lâu đã áp dụng được những công thức và công nghệ sản xuất của Trung Quốc- quốc gia đứng đầu trong ngành Đông dược trên Thế giới. Do đó, Công ty đã tích lũy được kinh nghiệm trong bào chế và có năng lực sản xuất khá tốt so với các Công ty cùng ngành.
- Công ty hiện có 03 dây chuyền sản xuất chính, đó là dây chuyền Đông dược (hệ thống chiết xuất dược liệu của Trung Quốc với công suất hàng tấn/ năm; dây chuyền Tân dược (sản xuất các viên nén, viên nang, bao đường, bao phim... với công suất 900 triệu viên/năm); dây chuyền Cao xoa mỡ, công suất 20 triệu/năm. Các dây chuyền máy móc phần lớn có nguồn gốc sản xuất từ Châu Âu, Châu Á như: máy dập viên, máy ép vi, máy đóng nang tự động, máy bao phim sấy tầng sôi, máy trộn lập phương...
- Phòng kiểm nghiệm của công ty được trang bị các máy móc thiết bị kiểm nghiệm tiên tiến, hiện đại, đa phần được nhập từ nước ngoài, bao gồm một số máy móc thiết bị thuộc thế hệ mới như: máy đo quang phổ tử ngoại, máy thử độ tan rã, máy đo PH, đèn soi UV, LAP vi sinh... đáp ứng đầy đủ nhu cầu kiểm nghiệm phục vụ cho việc sản xuất và đảm bảo chất lượng thuốc theo đúng tiêu chuẩn đăng ký.
- Hệ thống kho bảo quản của Công ty được trang bị điều hòa, cải tạo và xây dựng đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu bảo quản và tồn trữ nguyên liệu, dược liệu, bao bì và thuốc thành phẩm.

*** Dự kiến trong tương lai**

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3 đã thực hiện đầu tư giai đoạn 1 với kinh phí hơn 30 tỷ đồng bao gồm xây dựng, lắp đặt thiết bị 2 dây chuyền sản xuất thuốc viên, thuốc nước đạt tiêu chuẩn GMP-WHO.
- Phòng Kiểm tra chất lượng đạt tiêu chuẩn GLP.
- Kho bảo quản thuốc đạt tiêu chuẩn GSP
- Giai đoạn 2 công ty thực hiện tiếp dự án đầu tư hơn 50 tỷ đồng bao gồm: xây dựng, lắp đặt dây chuyền chiết xuất dược liệu, sản xuất thuốc Đông dược, cao xoa, thuốc mỡ đạt tiêu chuẩn GMP-WHO.
- Đến năm 2010 thì toàn bộ nhà máy đã đạt tiêu chuẩn GMP-WHO.

2.4.3. Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty

PHÂN TÍCH KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TRONG MỘT SỐ NĂM GẦN ĐÂY

Để phân tích kết quả sản xuất kinh doanh của công ty trong một số năm gần đây ta lập bảng số liệu số 01

Bảng số 01: Bảng tóm tắt một số chỉ tiêu về hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2005 đến 2010
Đơn vị tính: Triệu đồng

STT	CHỈ TIÊU	N2005	N2006	N2007	N2008	N2009	N2010
01	Tổng doanh thu	22.345	35.778	45.456	50.567	55.575	72.807
02	Tổng chi phí	20.478	30.584	43.429	46.777	48.123	53.683
03	Tổng lợi nhuận	1.867	5.194	2.027	3.790	7.452	19.124
04	Thuế thu nhập doanh nghiệp	523	1.454	567	1.061	1.863	1.570
05	Lãi ròng	1.344	3.740	1.460	2.729	5.589	17.654
06	Thu nhập bình quân	1.000	1.300	1.350	1.450	1.650	2.578

(Nguồn: Công ty Cổ phần Trung ương 3)

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Ta thấy: Lãi ròng là chỉ tiêu để đánh giá lợi ích của doanh nghiệp có được từ hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhìn vào bảng trên thì lãi ròng được tính theo công thức:

Lãi ròng = Tổng lợi nhuận - Thuế TNDN

Từ đó ta tính được Lãi ròng năm 2005 là 1.344.000.000 đồng và đến năm 2006 thì tăng lên thành 3.740.000.000 đồng. Nguyên nhân là do doanh số năm 2006 tăng 13.433.000.000 đồng, khoảng 60 % so với năm 2005. Chi phí cho sản xuất kinh doanh cũng tăng từ 20.478.000.000 đồng lên 30.584.000.000 đồng, tăng khoảng 49% so với năm 2005. Như vậy tốc độ tăng doanh thu nhanh hơn tốc độ tăng chi phí nên lãi ròng năm 2006 cao hơn năm 2005. Doanh số của Công ty tăng là do Công ty chú trọng hơn đến các hoạt động chiêu thị cổ động như tổ chức chữa bệnh cho người nghèo ở một số huyện ở Nam Định, Thái Bình. Đồng thời đào tạo đội ngũ trình dược viên trẻ, năng động và có năng lực. Sang năm 2007, mặc dù tổng doanh thu vẫn tiếp tục tăng lên đạt 45.456.000.000 đồng nhưng chi phí của Công ty lại khá lớn so với các năm trước là 43.429.000.000 đồng, tăng 42% so với năm 2006, làm cho lãi ròng giảm còn 1.460.000.000 đồng. Với đà phát triển như thế, lãi ròng trong 2 năm sau lần lượt tăng thành 2.729.000.000 đồng và 5.365.000.000 đồng.

Do doanh thu của 2 năm đều tăng và tốc độ nhanh hơn tăng chi phí, chứng tỏ sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của Công ty.

Bên cạnh tạo ra lợi ích cho Công ty mình thì Công ty còn góp phần xây dựng lợi ích xã hội thông qua khoản thuế thu nhập doanh nghiệp nộp vào ngân sách Nhà nước. Năm 2006 Công ty đóng góp khoản thuế khá lớn là 1.454.000.000 đồng do tổng lợi nhuận của Công ty năm đó khá cao 5.194.000.000 đồng. Các năm còn lại thuế thu nhập tăng dần theo lợi nhuận thu được. Các khoản này đóng góp vào sự phát triển của toàn xã hội.

Công ty sản xuất có lãi thì thu nhập của người lao động cũng được tăng theo. Và thu nhập của người lao động được trích từ số tiền lãi mà doanh nghiệp tạo ra sau khi trừ các khoản thuế phải nộp. Thu nhập của lao động năm 2005 là 1 triệu đồng 1 người 1 tháng, đến năm 2006 đã tăng lên thành 1,3 triệu, năm 2007 là 1,35 triệu, năm 2008 là 1,45 triệu và gần đây nhất là năm 2009 với mức lương là 1,65 triệu. Do Công ty sản xuất kinh doanh có lãi nên đời sống người lao động ngày càng được nâng cao, mức lương trả cho người lao động được tăng lên.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Để có thể làm được điều này thì phải nói đến đội ngũ nhân sự trong công ty. Tính đến thời điểm hiện nay công ty có 180 lao động. Công ty có đội ngũ cán bộ đại học, sau đại học dày dặn kinh nghiệm: 17 Dược sỹ chuyên khoa cấp 1, lực lượng công nhân dược lành nghề đã được đào tạo cơ bản về sản xuất thuốc Đông dược tại Trung Quốc – quốc gia có nền đông dược phát triển hàng đầu thế giới. Với lực lượng lao động trên cùng với bề dày hoạt động trên 48 năm trong ngành dược, Công ty đã nắm được nhiều bí quyết cũng như kỹ thuật bào chế các loại thuốc có chất lượng cao. Với các nhóm ngành đặc thù như y và dược, vai trò của đội ngũ cán bộ có chuyên sâu, thành thạo công việc và có nhiều kinh nghiệm thật sự là thế mạnh của Công ty trong môi trường kinh doanh cạnh tranh như hiện nay. Lao động trong doanh nghiệp luôn được sắp xếp đúng chuyên môn nghiệp vụ và luôn phát huy hết khả năng của mình trong công việc. Với việc sắp xếp đúng người đúng việc tạo mọi điều kiện thuận lợi cho nhân viên phát huy được hết vai trò và thế mạnh của mình thì đây chính là nguồn lực giúp công ty ngày càng phát triển và đi lên. Với đội ngũ nhân sự như vậy chắc chắn hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty sẽ ngày càng phát triển.

2.4.4 Thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty

Tiền thân doanh nghiệp Nhà nước sau 49 năm trưởng thành và phát triển, công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 ngày càng có nhiều những thay đổi về mẫu mã và sản phẩm nhằm giúp cho người tiêu dùng phân biệt được sản phẩm của công ty so với các công ty khác từ đó nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ của doanh nghiệp mình. Từ một xí nghiệp chuyên sản xuất thuốc Đông dược nhưng để mở rộng quy mô ra bên ngoài công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 đã nghiên cứu và cho ra đời những sản phẩm thuốc Tân dược đáp ứng mạnh mẽ nhu cầu sử dụng thuốc của nhân dân. Với những tiềm năng vốn có của công ty và sự nỗ lực không ngừng từng ngày của toàn thể cán bộ của công ty trong việc mở rộng thị trường thì hiện nay thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty đã có mặt hầu khắp 64 tỉnh thành trên đất nước Việt Nam và xuất khẩu sang một số nước ở Đông Âu. Trong đó tập trung tại các tỉnh ở các khu vực như:

- Hà Nội- Khu vực phía Bắc
- Hải Phòng- Các miền duyên hải
- Đà Nẵng- Các tỉnh miền Trung, Nam Trung Bộ

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- TP Hồ Chí Minh- Các tỉnh phía Nam
- Thị trường các nước ở Đông Âu

Tại các thị trường này hầu hết các sản phẩm của công ty luôn hướng đến phục vụ những khách hàng có thu nhập trung bình tập trung tại các đô thị nhỏ với giá bán thấp. Còn một số dòng sản phẩm thuộc bổ như: Hoàn sâm nhung, Hoàn bổ thận âm, Sâm nhung bổ thận thì hướng đến một số khách hàng có thu nhập cao hơn. Song dù có phân loại sản phẩm phục vụ cho từng đoạn thị trường thì chủ trương của công ty là luôn hướng tới các khách với chất lượng tốt nhất và giá cả hợp lý nhất

TỶ TRỌNG DOANH THU CỦA CÔNG TY TẠI CÁC KHU VỰC THỊ TRƯỜNG

STT	KHU VỰC THỊ TRƯỜNG	TỶ TRỌNG
1	Hà Nội- Khu vực phía Bắc	50%
2	Hải Phòng- Các miền Duyên Hải	25%
3	Đà Nẵng- Các tỉnh miền Trung, Nam Trung Bộ	5%
4	TP Hồ Chí Minh- Các tỉnh phía Nam	10%
5	Xuất khẩu	10%

(Nguồn: Công ty cổ phần Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3)

Nhìn vào bảng trên ta thấy Hà Nội- khu vực phía Bắc là thị trường tiêu thụ mang lại tỷ trọng doanh thu lớn nhất cho công ty là 50%. Đây là một thị trường rộng đông dân số với mật độ dân cư lớn, ngoài Hà Nội ra thì các tỉnh thành phố còn lại cũng lượng cuộc sống, đến bữa ăn họ cũng rất quan tâm đến sức khỏe với những sản phẩm hỗ trợ sức khỏe. Các sản phẩm thuốc Đông dược là thế mạnh của công ty nó có chức năng hỗ trợ và hồi phục sức khỏe, tăng cường và nâng cao sức khỏe của con người vì thế rất phù hợp với thị trường này. Mặt khác, chi nhánh của công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 tại Hà Nội hoạt động rất hiệu quả trong công tác tiêu thụ sản phẩm. Với đội ngũ nhân viên kinh doanh năng động nhiệt tình luôn xông pha trong công tác tìm thị trường mới và đưa sản phẩm vào thị trường đã giúp cho sản lượng

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

tiêu thụ hàng năm của công ty tăng lên đáng kể. Tại Hải Phòng và các miền duyên hải tỷ trọng doanh thu chỉ đạt 25% đứng thứ hai trong khu vực tỷ trọng doanh thu cao. Hải Phòng và các miền duyên hải có mật độ dân cư vừa phải vì thế nó có ảnh hưởng rất lớn đến tình hình tiêu thụ sản phẩm tại đây. Tại trụ sở chính tại Hải Phòng chiến lược Marketing chưa thực sự được chú trọng từ năm 2010 trở về trước, nó chỉ thực sự được chú trọng khi ban lãnh đạo công ty nhận ra tầm quan trọng của Marketing và tách phòng Marketing từ phòng kinh doanh. Với đội ngũ nhân viên trong phòng Marketing còn ít nên còn gặp nhiều khó khăn trong công tác giới thiệu và quảng bá các mặt hàng. Mặt khác, khi làm công tác Marketing trong lĩnh vực Dược phẩm thì bất cứ Doanh nghiệp nào cũng phải tìm hiểu thật kỹ càng những điều luật theo quy định của pháp luật. Và những khu vực còn lại mỗi một khu vực cũng chỉ đem lại cho công ty những tỷ trọng doanh thu nhất định. Đòi hỏi Công ty phải có sự khảo sát thị trường và tìm ra đặc điểm sống của từng nơi để có những phương thức tiếp cận đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Một nguyên nhân nữa khiến cho tỷ trọng Doanh thu tại mỗi một khu vực lại khác nhau là do tâm lý người tiêu dùng thích hàng ngoại do đó tạo ra tính cạnh tranh và giúp cho người tiêu dùng nhận ra chất lượng thật sự của sản phẩm của mình thì lại cần sự hỗ trợ đắc lực của đội ngũ dược trình viên và đòi hỏi hệ thống phân phối tại các khu vực có sự ăn khớp và liên kết chặt chẽ nhất. Đối với những khu vực có tỷ trọng Doanh thu cao thì công ty nên tăng cường hoạt động Marketing và xúc tiến bán hàng để đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm phát triển hơn nữa. Còn với những khu vực đem lại tỷ trọng doanh thu chưa cao thì cần công ty theo dõi và tìm ra những cách thức mới có hiệu quả để nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm.

2.5 Đối thủ cạnh tranh

Xác định được đối thủ cạnh tranh là một trong những yếu tố giúp Doanh nghiệp có thể đưa ra được những chiến lược cụ thể để đối phó cũng như giữ được thị phần của mình trên thị trường. Hiện nay tính đến tháng 7 năm 2009 cả nước có khoảng 171 doanh nghiệp sản xuất thuốc, trong đó có 93 doanh nghiệp sản xuất thuốc tân dược và 6 cơ sở sản xuất thuốc vacxin, sinh phẩm y tế. Nổi bật trong khối các doanh nghiệp sản xuất thuốc Đông dược có: Công ty cổ phần Dược phẩm Nam Hà, công ty Công ty Cổ phần Dược Traphaco, công ty TNHH Đông Nam Dược Bảo Long, công ty cổ phần Dược phẩm OPC, đây là những doanh nghiệp chiếm lĩnh thị phần cao với chất

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

lượng sản phẩm được người tiêu dùng ưa chuộng. Để cạnh tranh trên thị trường thuốc với những doanh nghiệp này đòi hỏi doanh nghiệp cần có những chiến lược dài hơi cụ thể.

Trên thị trường Hải Phòng hiện nay có 2 doanh nghiệp sản xuất thuốc đó là: công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 thuộc Tổng công ty Dược Việt Nam và Công ty cổ phần Dược Hải Phòng trực thuộc Sở y tế Hải Phòng. Công ty cổ phần Dược Hải Phòng có mạng lưới kênh phân phối tốt bao gồm các cửa hàng thuốc và các tuyến bệnh viện cơ sở. Nếu Công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 làm tốt về vấn đề mạng lưới phân phối thì doanh nghiệp này không phải là một đối thủ xứng tầm vì xét về chất lượng sản phẩm thì công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 luôn đứng ở danh mục những công ty đứng đầu.

Trên thị trường hiện nay có một công ty Dược phẩm trung ương 3 Đà Nẵng, nếu người tiêu dùng không tinh ý sẽ rất dễ bị nhầm lẫn. Vì thế đòi hỏi Công ty phải có những đặc điểm nhận dạng trên bao bì sản phẩm để người tiêu dùng không bị nhầm lẫn.

Trên đây ta không xét về đối thủ cạnh tranh trực tiếp vì thị trường thuốc Việt Nam hiện nay bị các doanh nghiệp nước ngoài chi phối. Toàn bộ năng lực sản xuất trong nước không bù đắp được nhu cầu tiêu thụ sản phẩm của người dân. Cần hơn nữa các doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất của mình để nâng cao chất lượng sản phẩm của mình để tăng tính cạnh tranh với các sản phẩm trong nước và thế giới.

2.6 Hoạt động Marketing trong Doanh nghiệp

Hiện tại không ai trong chúng ta không biết đến tầm quan trọng của Marketing đặc biệt là trong một ngành đặc thù như Dược. Vậy làm sao để làm Marketing cho sản phẩm Dược với những quy định ngặt nghèo của luật pháp một cách hiệu quả thì không phải doanh nghiệp nào cũng làm được. Thực tế thì người Việt Nam vốn cần cù và sáng tạo, luôn tìm cách để hoạt động trong quy định một cách thuận tiện. Các công ty Dược phẩm vẫn quảng cáo, vẫn làm thương hiệu hoàn toàn tuân theo luật pháp nước Việt Nam một cách cực kỳ sáng tạo. Sau khi gia nhập WTO, thị trường dược phẩm Việt Nam đã và đang có nhiều phát triển vượt bậc. Ngày càng nhiều những công ty Dược ăn nên làm ra, mặc dù trong thời điểm hiện tại thị trường chứng khoán đang tuột dốc nhưng cổ phiếu của các công ty dược vẫn tạo được nhiều sức hút.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Đi đôi với sự phát triển thì sự cạnh tranh trong ngành Dược ngày càng trở nên gay gắt.

Trên cùng một thị trường nhưng các doanh nghiệp lại sản xuất ra cùng một loại thuốc với cùng tính năng đó đó không tạo ra được sự khác biệt trong cùng chủng loại sản phẩm.

Mỗi công ty Dược, trong từng giai đoạn khác nhau, thường chỉ đầu tư vào một vài loại sản phẩm chính, nhưng mỗi loại thuốc chính chỉ có thể duy trì sự cạnh tranh của mình trong một thời gian nhất định trong lúc đó những công ty khác lại cố gắng để tìm ra những loại thuốc tốt hơn, có tính cách mạng hơn nhằm làm tăng sức cạnh tranh của mình. Vậy làm sao các công ty dược có thể dành chiến thắng trong cuộc đua đến với tâm trí của dược sĩ, bác sĩ và khách hàng, trong khi dược phẩm là một mặt hàng rất đặc biệt liên quan trực tiếp tới sức khỏe và sinh mạng của khách hàng. Để xây dựng thương hiệu, có được một địa vị trong tâm trí của khách hàng, các công ty buộc phải có những cách làm Marketing khác nhau. Hiện tại mỗi công ty dược đều có những chính sách quảng cáo khác nhau nhưng làm thế nào để kiểm nghiệm được hiệu quả của việc quảng cáo thì phải kiểm chứng qua thị trường.

Thực tế cho thấy ngày nay người tiêu dùng đứng trước tình trạng mọi chủng loại hàng hóa sản phẩm đều có nhãn hiệu. Các khách hàng lại có những yêu cầu rất khác nhau về sản phẩm, dịch vụ, giá cả họ có những đòi hỏi cao và ngày càng cao. Đứng trước những lựa chọn phong phú như vậy, khách hàng sẽ bị hấp dẫn bởi những món hàng nhu cầu cá nhân và mong đợi của họ. Vì thế không thấy gì làm lạ khi những Doanh nghiệp chiến thắng là những Doanh nghiệp thỏa mãn đủ nhất và làm hài lòng khách hàng của họ. Họ lấy thị trường làm trung tâm và hướng theo khách hàng chứ không phải lấy sản phẩm của họ làm trung tâm và hướng theo chi phí. Vì thế phòng Marketing của bất cứ Doanh nghiệp nào cũng có vai trò vô cùng quan trọng. Và những người làm Marketing sau khi tìm hiểu thị trường, xác định nhu cầu của khách hàng rồi thì phải tham gia vào khâu thiết kế sản phẩm và sản xuất sản phẩm. Và nhân viên của phòng Marketing phải là những người ảnh hưởng tới việc định giá mặt hàng, cổ động thông tin và theo dõi sản phẩm. Họ là những người chào bán hình ảnh ra bên ngoài của Doanh nghiệp.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Và thực tế cho thấy Công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 đã và đang tìm cách làm tốt công tác Marketing trong Doanh nghiệp của mình. Tháng 6 năm 2010 trở về trước phòng Marketing của công ty cổ phần dược phẩm Trung ương 3 nằm trong phòng Kinh doanh và Marketing. Nhận thấy sự quan trọng và cần thiết phải có một phòng riêng rẽ và chuyên biệt để công tác Marketing của Doanh nghiệp ngày càng phát triển hơn nữa, để đẩy mạnh tình hình tiêu thụ sản phẩm của Doanh nghiệp nên phòng Marketing được thành lập với 03 nhân sự. Tiền thân là Doanh nghiệp Nhà nước sau đó mới chuyển đổi thành công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3, vốn sẵn có những bạn hàng lâu năm trong nước và nước ngoài nên công tác Marketing ban đầu không có nhiều khó khăn và hầu như không gặp trở ngại gì. Nhưng khi gia nhập WTO, thuốc ngoại tràn lan ngoài thị trường, nhóm thuốc bổ Đông dược cũng có rất nhiều đối thủ cạnh tranh như các sản phẩm chức năng thì sự cạnh tranh giữa các Doanh nghiệp cùng sản xuất nhóm ngành sản phẩm như vậy lại trở lên gay gắt hơn cả. Vậy Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã làm được những gì? Trước tiên, chúng ta sẽ tìm hiểu về 4 chính sách: Chính sách về giá, chính sách về sản phẩm, chính sách về phân phối và chính sách về xúc tiến hỗn hợp.

2.7 Phân tích thị trường Doanh nghiệp

2.7.1 Thị trường và khách hàng mục tiêu

Tiền thân là một Doanh nghiệp nhà nước trực thuộc Bộ Y tế, trải qua hơn 48 năm hoạt động và phát triển, Công ty cổ phần dược phẩm Trung ương 3 đã giành được niềm tin và sự tín nhiệm của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực thuốc Đông dược. Công ty đã xây dựng được đội ngũ cán bộ có chuyên môn cao cũng như tích lũy được rất nhiều kinh nghiệm và kỹ thuật trong lĩnh vực sản xuất và bào chế thuốc. Công ty cũng đã xây dựng được mạng lưới phân phối rộng khắp cả nước bao gồm hệ thống các nhà thuốc đối tác khắp 64 tỉnh thành và nhiều bệnh viện lớn trong cả nước.

Nền kinh tế Việt Nam trong những năm qua có tốc độ tăng trưởng khá cao, đời sống người dân không ngừng được cải thiện, nhìn chung mức sống người dân còn chưa cao, thu nhập bình quân đầu người còn thấp, trên 70% dân số vẫn sống ở khu vực nông thôn. Nắm được điều này, Công ty nhận định mảng thị trường khu vực địa phương nông thôn với thu nhập tầm trung là thị trường có quy mô và tiềm năng rất

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

lớn. Hơn nữa những yêu cầu về sản phẩm của khu vực thị trường này cũng rất phù hợp với năng lực sản xuất, mạng lưới phân phối cũng như phát huy được các thế mạnh và thương hiệu hiện có của Công ty, tránh được cạnh tranh với các tập đoàn dược phẩm mạnh của ngoài nước trong điều kiện Việt Nam đã là thành viên của tổ chức thương mại Thế giới WTO.

Chính vì vậy, Công ty đã xác định thị trường và khách hàng mục tiêu của công ty là mảng khách hàng có thu nhập tầm trung và tập trung vào khu vực đô thị địa phương, nhóm người có thu nhập trung bình, người tiêu dùng nông thôn nông thôn. Đây là một chủ trương rất đúng đắn của Công ty vì thị trường này có số dân đông, quy mô lớn, tiềm năng tăng trưởng cao và phù hợp với nội lực của Công ty. Trên cơ sở này công ty đã đề ra các chính sách về sản phẩm, phân phối, chính sách giá và quảng cáo xúc tiến bán hàng hướng đến phục vụ tốt nhất thị trường này.

Ngay từ khi chuyển đổi loại hình Doanh nghiệp từ Nhà nước sang công ty cổ phần, công ty đã rất nhanh chóng xác định cho mình được thị trường mục tiêu là khách hàng có thu nhập tầm trung vì nó rất phù hợp với năng lực sản xuất của công ty lúc bấy giờ. Nhưng đến bây giờ sau một thời gian hoạt động, năng lực của công ty đã vươn lên một vị thế khác. Đến hết năm 2010 công ty đã hoàn thành xong dự án Nhà máy sản xuất thuốc tại xã Nam Sơn, huyện An Dương, toàn bộ cơ sở vật chất từ văn phòng đến nhà máy, dây chuyền sản xuất đều được đầu tư rất công phu và hiện đại. Vậy nên công ty cũng nên xác định một đối tượng khách hàng khác để hướng tới. Có thể công ty nên nghiên cứu sản phẩm để hướng tới nhóm khách hàng có thu nhập cao. Đó là hướng đi mới để mở rộng thị trường, mở rộng nhóm đối tượng khách hàng mới. Giúp cho công ty phát triển nên một tầm cao mới.

2.7.2 Định vị thương hiệu

2.7.2.1 Sản phẩm

Hiện nay, công ty có trên 30 sản phẩm thuốc thuộc 05 nhóm sản phẩm: nhóm thuốc viên, nhóm thuốc nước, nhóm thuốc hoàn, trà thuốc và nhóm thuốc mỡ. Các sản phẩm của công ty hướng tới nhóm khách hàng tầm trung và có thu nhập trung bình.

Các sản phẩm của công ty đa dạng và phong phú về chủng loại và mẫu mã, bao bì tương đối đẹp mắt, chất lượng đảm bảo đúng tiêu chuẩn đã đăng kí, giúp đạt hiệu

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

quả cao trong điều trị và đặc biệt tiết kiệm chi phí cho người tiêu dùng, phù hợp với người có thu nhập trung bình. Đặc biệt trong dòng sản phẩm Đông dược, Công ty đã khẳng định là một trong những đơn vị có chất lượng hàng đầu trong ngành sản xuất Đông dược cả nước. Một số sản phẩm của công ty có uy tín rất cao và có chất lượng dẫn đầu thị trường như: Cao sao vàng, các loại viên hoàn như: Hoàn bổ thận âm, Bổ thận dương, Hoàn Sáng mắt, Hoàn An thai, hoàn mềm các loại như: Hoàn sâm nhung, Hoàn Sâm lộc, Hoàn Hà sa đại tọa, Hoàn Bổ trung ích khí, Hoàn lục vị.. từ lâu đã giành được sự tín nhiệm của người tiêu dùng. Theo điều tra của công ty thì trong phân khúc thị trường mục tiêu của Công ty thị phần sản phẩm Đông dược của Công ty chiếm khoảng 15%, đây là một con số rất đáng tự hào vì trong ngành dược Việt Nam nói chung và Đông dược nói riêng thì có rất nhiều công ty tham gia vào phân khúc thị trường này.

Song song với các sản phẩm thuốc Đông dược, Công ty cũng đẩy mạnh sản xuất thuốc Tân dược để đa dạng hóa sản phẩm, tăng doanh thu và lợi nhuận của Công ty. Sản phẩm Tân dược của Công ty cũng được phục vụ cho phân khúc thị trường mục tiêu đã xác định với nhiều chủng loại sản phẩm như: thuốc kháng sinh, thuốc giảm đau, hạ sốt, vitamin, thuốc ho...

Chất lượng của công ty đã được người tiêu dùng đánh giá cao và từ năm 1999 đến 2010 công ty liên tục đạt danh hiệu “Hàng Việt Nam chất lượng cao”. Qua cuộc điều tra do báo tiếp thị Sài Gòn tổ chức. Chính vì thế sản phẩm của công ty luôn nhận được sự tin cậy và lựa chọn của khách hàng trong và ngoài nước.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

BẢNG KÊ DANH MỤC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY

STT	TÊN SP	STT	TÊN SP		TÊN SP
NHÓM 1		NHÓM 2		NHÓM 3	
1	Hoàn bổ thận âm	1	Cloroxit 0.25g	1	Hoạt huyết dưỡng lão
2	Hoàn bổ thận dương	2	Doxycilin 0.25g	2	Viên cảm cúm
3	Viên hoàn bát vị	3	Tetraxyclin 0.25g	3	Kimraso
4	Hoàn sáng mắt	4	Paracetamol 500mg	4	Foritakan
5	Hoàn tiêu độc	5	Vitamin B1 0.01g	5	Nhuận gan lợi mật
6	Hoàn sâm nhung	6	Spiramycin 1.500.000, 3.000.000 UI	6	Bách trĩ
7	Hoàn hà sa đại tạo	7	Vitamin C 500mg	7	Magasol
8	Hoàn lục vị	8	Cao sao vàng	8	Viegan-B
9	Hoàn sâm lộc	9	Xi rô tiêu độc	9	Viboma
10	Hoàn bổ trung ích khí	10	Tiêu độc nhuận gan mật	10	Cenar
11	Hoàn thập toàn đại bổ	11	Bổ thận thủy	11	Carotim
12	Hoàn quy tì	12	Cao ích mẫu	12	Coje
13	Nang nhân sâm tam thất	13	DEP 30%	13	Hoàn An thai
14	Nang ngân kiều giải độc	14	Nhân sâm tam thất ngâm	14	Marathon
15	Nang ích mẫu	15	Xi rô bổ phế, bổ phế chỉ khái lộ	15	Daclarid
16	Nang phong tê thấp	16	Nước súc miệng trầu không	16	Daflumex
17	Nang Actiso P	17	Viên tiêu độc	17	Dasrogin
18	Nang thập toàn đại bổ	18	Viêm ngấm bổ phế	18	Khởi uy lực
19	Nang sâm nhung bổ thận			19	Lumbrotine
20	Trà rau má			20	Frentine
21	Trà gừng			21	An lợi nhiệt
22	Trà an thần			22	Diệp hạ châu
23	Cốm dạ tá			23	Viên nang an thần
24	Long quy sinh			24	Roseginal
				25	Emats

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Danh mục các sản phẩm theo nhóm cho thấy chủng loại sản phẩm công ty đang sản xuất và kinh doanh vô cùng phong phú và đa dạng. Phù hợp với sự lựa chọn của nhiều đối tượng sử dụng thuốc. Các sản phẩm thuốc Đông dược và Tân dược cũng như những nhóm hàng thuốc kháng sinh, vitamin ngày càng đổi mới nâng cao chất lượng mẫu mã bao bì để thỏa mãn sự lựa chọn của người tiêu dùng.

Thị trường thuốc Tân dược chia thành 15 nhóm trong đó 5 nhóm chính chiếm 70% gồm: chuyển hóa dinh dưỡng, kháng sinh, tim mạch, thần kinh và hô hấp. Phần lớn thuốc sản xuất trong nước là kháng sinh, vitamin và thuốc bổ. Phần lớn thuốc sản xuất trong nước là thuốc thông thường rất ít đặc trị. Các loại thuốc thông thường có giá thành rẻ thường được sử dụng trong các bệnh viện y tế và các tuyến cơ sở do đó chưa đáp ứng nổi nhu cầu nội địa. Mặt khác, do tâm lý người Việt Nam thích dùng hàng ngoại nên thị trường nội địa vẫn bị hàng ngoại chiếm ưu thế. Gia nhập WTO chính phủ Việt Nam sẽ cắt bỏ hộ điều này đồng nghĩa với việc tăng tính cạnh tranh giữa ngành dược trong nước và nước ngoài. Công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 phải xác định rõ điều này để điều chỉnh phương thức sản xuất và kinh doanh của mình. Công ty đã tăng cường đầu tư về máy móc thiết bị, mở rộng quy mô sản xuất sang một địa điểm mới để nâng cao sản lượng sản xuất. Và muốn đứng vững trên thị trường mãi mãi không chỉ dựa vào uy tín từ ngày trước mà phải tìm ra cho mình một sự khác biệt trong sản phẩm.

Về chính sách sản phẩm công ty đã làm khá tốt, tuy nhiên công ty vẫn còn một số mặt còn hạn chế như: bao bì đẹp nhưng chưa có sự khác biệt để người tiêu dùng dễ dàng phân biệt sản phẩm của công ty so với công ty khác. Sản phẩm của công ty đã đa dạng và phong phú rồi nhưng vẫn chưa có những sản phẩm thuốc mang tính chất biệt dược và đặc trị. Dạng thuốc vẫn còn hạn chế chỉ dừng lại ở dạng viên nén và dạng bột. Vì thế công ty cần nghiên cứu kỹ càng hơn nữa về mẫu mã sản phẩm, mạnh dạn đầu tư công tác nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm chất lượng cạnh tranh với nước ngoài chắc chắn vị thế của công ty sẽ được nâng lên một tầm mới.

a. Doanh thu từng nhóm sản phẩm, dịch vụ

**Bảng 02: DOANH THU BÁN HÀNG VÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ 3 NĂM
2008, 2009, 2010**

Khoản mục	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Giá trị (đ)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (đ)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (đ)	Tỷ trọng (%)
1. Dầu cao xoa	4.703.000.000	8,92	7.990.000.000	12,1	5.830.000.000	8
2. Thuốc nước	1.730.000.000	3,28	2.507.000.000	3,8	3.560.000.000	4,9
3. Thuốc viên	45.470.000.000	86,23	55.017.000.000	83,2	62.680.000.000	86,1
4. Hàng kinh doanh	47.000.000	0,089	476.000.000	0,72	49.000.000	0,67
5. Dịch vụ khác	782.000.000	1,481	169.000.000	0,18	247.000.000	0,33
Tổng	52.730.000.000	100	66.160.000.000	100	72.810.000.000	100

Qua bảng trên ta thấy Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ từ năm 2008 đến 2010 ngày càng tăng mạnh. Chứng tỏ công ty ngày càng chú trọng đẩy mạnh đến công tác bán hàng và phân phối sản phẩm. Qua đây cũng thấy rằng sản phẩm của công ty ngày càng có uy tín trên thị trường và chiếm lĩnh hình ảnh đẹp trong trái tim người tiêu dùng trong cả nước. Đời sống của người dân ngày càng được nâng cao và họ ngày càng quan tâm đến các loại thuốc bồi bổ sức khỏe cho mình.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Nhìn vào bảng trên ta cũng thấy nhóm hàng thuốc viên chiếm tỷ trọng lớn trong Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ và nó được duy trì đều đặn chứng tỏ mặt hàng thuốc viên luôn được thị trường trong nước chào đón vì uy tín và thương hiệu vốn có của công ty. Tuy nhiên với những nhóm mặt hàng còn lại như: dầu cao xoa, thuốc nước công ty cũng nên chú trọng đến các biện pháp Marketing, quảng bá sản phẩm để nhóm những mặt hàng này có được vị trí đứng trên thị trường. Ngành dược thế giới từ giai đoạn 2000 đến 2007 có tốc độ phát triển khá cao nhưng đến giai đoạn này đang bắt đầu tăng chậm lại đặc biệt là ở khu vực Mỹ và Châu Âu. Thị trường các nước Châu Âu và Mỹ đang có dấu hiệu bão hòa vì ở đây dân số đã bước vào giai đoạn ổn định, một số loại thuốc quan trọng đã đến hạn hết quyền sáng chế. Ngược lại, ngành công nghiệp dược các nước đang phát triển ở Châu Á Thái Bình Dương và Châu Mỹ La tinh trong đó có Việt Nam lại đang ở trong giai đoạn khởi sắc. Dân số ở những khu vực này gia tăng nhanh, đông đúc, thu nhập trên mỗi đầu người không ngừng được cải thiện. Theo tính toán của tổ chức RNCOS tăng trưởng trong ngành công nghiệp Dược ở các nước đang phát triển giai đoạn từ 2009- 2012 sẽ là từ 12% -15%, trong khi thế giới chỉ đạt được từ 6%-8%.. Theo thống kê của Tổng cục Dược Việt Nam thì tính đến năm 2010 sản xuất thuốc trong nước chỉ chiếm 60% nhu cầu của người tiêu dùng mà thôi. Đây cũng chính là dấu hiệu tốt để công ty xây dựng những chiến lược lâu dài để cung ứng đầy đủ trữ lượng thuốc mà thị trường trong nước đang cần. Đây là một trong những dấu hiệu tốt để các Doanh nghiệp dược có những chiến lược quảng bá đến tay người tiêu dùng.

Tận dụng được lợi thế này công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 cũng đưa ra những chiến lược phát triển lâu dài để mở rộng thị phần trong khu vực.

b. Lợi nhuận từng nhóm sản phẩm và dịch vụ

Bảng 03: LỢI NHUẬN THUẦN BÁN HÀNG VÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ

Khoản mục	Năm 2008		Năm 2009		Năm 2010	
	Giá trị (đ)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (đ)	Tỷ trọng (%)	Giá trị (đ)	Tỷ trọng (%)
1. Dầu cao xoa	120.000000	2,48	310.000.000	8,41	43.000.000	7,88
2. Thuốc nước	100.000.000	2,24	160.000.000	4,31	390.000.000	7,09
3. Thuốc viên	1.960.000.000	41,86	2.680.000.000	71,82	3.970.000.000	71,99
4. Hàng kinh doanh	20.000.000	0,37	60.000.000	1,57	190.000.000	3,4
5. Dịch vụ khác	2.480.000.000	53,04	520.000.000	13,89	530.000.000	9,64
Tổng	4.678.000.000	100	3.730.000.000	100	5.510.000.000	100

Ta thấy về Lợi nhuận thuần từ việc bán hàng và cung cấp dịch vụ ta thấy rằng nhóm thuốc viên luôn giữ vững vị trí đem về nguồn lợi nhuận cho doanh nghiệp nhiều hơn cả. Mức tăng lợi nhuận năm 2009 có phần giảm nhẹ do chi phí năm 2009 có phần tăng đáng kể. Sau đó năm 2010 lại là một năm thành công với doanh nghiệp. Mặc dù thị trường thuốc có nhiều biến động xong với sự quyết tâm của toàn Doanh nghiệp thì Lợi nhuận của doanh nghiệp vẫn được duy trì và phát triển.

Nhóm hàng thuốc viên luôn đem lại lợi nhuận cao cho công ty do Doanh thu bán hàng của nhóm thuốc viên luôn ở vị trí dẫn đầu. Công ty cũng luôn đưa ra những

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

chiến lược dài hơi cho nhóm hàng này để duy trì nguồn lợi nhuận từ nó đem lại. Tuy nhiên, công ty cũng không bỏ qua những nhóm hàng còn lại luôn có những chiến lược bán hàng và thông qua kênh phân phối, đưa ra những chiến lược giá để đem lại lợi thế cạnh tranh trong doanh nghiệp.

2.7.2.2 Giá bán

Khi Công ty xác định được nhóm thị trường mục tiêu của mình là ai, công ty cũng đã xây dựng chính sách giá phù hợp cho nhóm khách hàng mục tiêu có thu nhập tầm trung và xác định giá bán sản phẩm đến người sử dụng thống nhất trên toàn quốc. Tất cả các sản phẩm của công ty đều phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu của mình nên so với sản phẩm cùng loại khác thì giá của công ty luôn thấp hơn nhưng chất lượng vẫn được người tiêu dùng đánh giá cao.

GIÁ THUỐC MỘT SỐ SẢN PHẨM CỦA CÁC CÔNG TY CÙNG LOẠI CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DP TW3 VÀ CÔNG TY KHÁC

ĐVT: VND

STT	TÊN SẢN PHẨM	CÔNG TY		GIÁ	
1	<i>Hoàn thập toàn Đại bổ</i>	<i>Traphaco</i>	<i>TW3</i>	<i>28.000</i>	<i>25.500</i>
2	<i>Vitamin B1</i>	<i>Traphaco</i>	<i>TW3</i>	<i>2.500</i>	<i>1.575</i>
3	<i>Hoàn bổ thận âm</i>	<i>HD Pharma</i>	<i>TW3</i>	<i>21.000</i>	<i>19.300</i>
4	<i>Viên sáng mắt</i>	<i>DP Hoàng Giang</i>	<i>TW3</i>	<i>60.000</i>	<i>12.600</i>

Ghi chú: Traphaco: Công ty cổ phần Dược phẩm Traphaco

HD Pharma: Công ty cổ phần Dược vật Y tế Hải Dương

DP Hoàng Giang: Công ty cổ phần Dược phẩm Hoàng Giang

Để có được mức giá phù hợp với túi tiền người tiêu dùng mà vẫn đảm bảo chất lượng phải nói đến vai trò của ban lãnh đạo công ty trong việc kiểm soát chi phí sản xuất của Công ty dẫn tới giá thành làm nên một sản phẩm là thấp. Kiểm soát chi phí

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

sản xuất ở đây là làm tốt vai trò bảo quản và phân loại để bảo quản đối với nguyên vật liệu để tránh việc lãng phí nguồn vật liệu đầu vào. Quản lý tốt máy móc thiết bị tránh lãng phí.... Vì thế mà giá bán các sản phẩm của Công ty có khả năng cạnh tranh cao so với các sản phẩm khác cùng loại được sản xuất trong nước. Có thể nói so với các sản phẩm thuộc trong nước thì giá bán của công ty là bằng và có thể thấp hơn một số công ty.

BẢNG GIÁ BÁN MỘT SỐ MẶT HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP

DVT: VND

STT	TÊN MẶT HÀNG	QUY CÁCH ĐÓNG GÓI	ĐƠN VỊ	GIÁ BÁN CÓ VAT
NHÓM THUỐC ĐÔNG DƯỢC				
1	Hoàn bổ thận âm 50g	Gói 50g-kiện 160 gói	Gói	9,030
2	Hoàn sâm nhung 100g	Hộp 100g- kiện 80 hộp	Hộp	36,750
3	Hoàn hà xa đại tạo- 80g	Hộp 80g- kiện 80 hộp	Hộp	33,600
4	Hoàn lục vị -80g	Hộp 80g- kiện 80 hộp	Hộp	25,200
5	Hoàn bổ thận dương- 50g	Hộp 50g- kiện 120 hộp	Hộp	14,700
6	Hoàn sâm lộc	Hộp 80g- kiện 80 hộp	Hộp	25,200
7	Hoàn bổ trung ích khí	Hộp 80g- kiện 80 hộp	Hộp	25,200
8	Hoàn thập toàn đại bổ-80g	Hộp 80g- kiện 80 hộp	Hộp	25,200

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

STT	TÊN MẶT HÀNG	QUY CÁCH ĐÓNG GÓI	ĐƠN VỊ	GIÁ BÁN CÓ VAT
9	Hoàn quy tỷ	Hộp 80g- kiện 80 hộp	Hộp	31,500
10	Viên hoàn bát vị	Hộp 50g- kiện 60 hộp	Hộp	14,700
11	Nang nhân sâm tam thất	Kiện 180 hộp x 2 vỉ x 10 viên	Hộp	14,280
12	Nang ngân kiều giải độc	Kiện 180 hộp x 2 vỉ x 10 viên	Hộp	15,750
13	Nang ích mẫu	Kiện 180 hộp x 2 vỉ x 10 viên	Hộp	8,400
14	Nang phong tê thấp	Kiện 60 hộp x 5 vỉ x 10v	Hộp	39,375
15	Trà rau má	Kiện 24 chai x 100g	Chai	16,800
16	Trà an thần	Kiện 60 hộp x 50 g	Hộp	14,700
17	Hoàn sáng mắt	Kiện 60 hộp x 50g	Hộp	12,000
NHÓM THUỐC TÂN DƯỢC				
1	Paracetamol 500g	Kiện 24 hộp x 50 vỉ x 10 viên	Vỉ	950
2	Vitamin B1 10mg	Lọ 2000v- kiện 48 lọ	Lọ	17,000
3	Vitamin C 500mg	Kiện 120 hộp 10 vỉ x 10 viên	Vỉ	2,100
4	Spiramicin 3 MUI	Kiện 120 hộp 2 viên x 5 viên	Vỉ	31,000

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

STT	TÊN MẶT HÀNG	QUY CÁCH ĐÓNG GÓI	ĐƠN VỊ	GIÁ BÁN CÓ VAT
5	Cao sao vàng- 8g	Kiện 45 hộp x 12 hộp 8g	Hộp	5,000
6	Cao sao vàng- 3g	Kiện 1000 hộp	Hộp	2,000
7	Cao sao vàng- 4g	Kiện 1000 hộp	Hộp	2,300
8	Xi rô tiêu độc- 125ml	Kiện 80 hộp x 125ml	Hộp	14,000
9	Cao ích mẫu	Kiện 30 hộp x 200ml	Hộp	20,000

(Nguồn: Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3)

Nhìn vào bảng giá bán sản phẩm của từng nhóm hàng của công ty ta thấy được giá bán rất phải chăng phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty hướng tới. Vậy nên muốn đẩy mạnh khả năng tiêu thụ sản phẩm của từng mặt hàng thì Công ty cần có những chính sách phân phối và chiết khấu hợp lý giúp cho các đại lý phân phối có được lượng hàng tiêu thụ ngày một được nâng cao. Giữ vững mức giá ở vị trí thấp hoặc bằng so với các sản phẩm cùng chủng loại của các công ty khác là một điều rất tốt, vì làm thế mới giữ vững lượng khách hàng trung thành của Doanh nghiệp. Tuy nhiên, tâm lý của người tiêu dùng không phải ai cũng giống ai và cùng chung sở thích. Có những người cho rằng, giá thấp thì chất lượng cũng thấp và họ tìm sản phẩm cũng loại với giá cao hơn và tin tưởng sản phẩm đó giúp ích cho sức khỏe của họ. Vậy nên chẳng Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 hãy có những sản phẩm mang tính chuyên biệt và đặc trị và xây dựng chính sách giá để nâng vị trí của công ty lên một tầng cao mới

2.7.2.3 Hệ thống phân phối

Hiện nay, hệ thống phân phối của ngành Dược trong nước được xây dựng rộng khắp. Từ các công ty Cổ phần, công ty trách nhiệm hữu hạn cho tới các quầy thuốc

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

bán lẻ, quầy thuốc thuộc Trạm y tế tuyến xã. Nên thời gian qua dù phải chịu nhiều sức ép trước biến động kinh tế nhưng thị trường Dược vẫn khá ổn định.

BẢNG SỐ LƯỢNG CƠ SỞ KHÁM CHỮA BỆNH ĐẾN NĂM 2008

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bệnh viện	836	842	842	856	878	903	956	974
Phòng khám đa khoa khu vực	928	912	930	881	880	847	829	781
Bệnh viện điều dưỡng và phục hồi chức năng	71	76	77	53	53	51	51	40
Trạm y tế xã, phường	10.385	10.396	10.448	10.516	10.613	10.672	10.851	10.917
Trạm y tế của cơ quan, xí nghiệp	891	810	810	789	769	710	710	710
Cơ sở khác	61	59	55	54	50	49	41	38
Tổng số	13.172	13.095	13.162	13.149	13.243	13.232	13.438	13.460

Đời sống của người dân ngày càng được cải thiện. Song song đó là sự phát triển rộng khắp của các cơ sở y tế, các bệnh viện và các phòng khám. Đó chính là thuận lợi giúp công ty có được nhiều kênh phân phối hơn. Đặc điểm chung của hệ thống phân phối hiện nay của ngành Dược Việt Nam là thông qua 2 kênh phân phối đó là bệnh viện và các nhà thuốc. Xác định được điều này nên ngay từ rất sớm Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 đã xây dựng được kênh phân phối rộng khắp. Cho đến hết năm 210 thì chưa có con số cụ thể nào thống kê một cách chính xác số lượng cơ sở khám chữa bệnh tại Việt Nam. Nhưng với đà phát triển của ngành Dược cũng như sự phát triển về cơ sở khám chữa bệnh thì trong tương lai những năm sắp tới cũng là

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

những thuận lợi giúp cho công ty phát triển và đứng vững trên thị trường đầy biến động tại Việt Nam.

Xác định khách hàng mục tiêu là nhóm khách hàng có thu nhập tầm trung, tập trung tại các địa phương nông thôn và đô thị địa phương, có quy mô dân số lớn và địa bàn rộng nên công tác xây dựng và phát triển mạng lưới phân phối được Công ty hết sức chú trọng. Đến nay, Công ty đã xây dựng mạng lưới phân phối bán rộng khắp và có sự gắn kết chặt chẽ.

Các sản phẩm của Công ty chủ yếu được phân phối qua các chi nhánh, các Công ty dược phẩm Trung ương, địa phương, các bệnh viện trên toàn quốc. Mạng lưới phân phối của công ty ngày càng được mở rộng qua các công ty trách nhiệm hữu hạn dược phẩm: Công ty TNHH Đại Bắc, Công ty TNHH Dược phẩm Việt Anh, Công ty TNHH Dược phẩm Tân Đức Minh, Công ty TNHH Dược phẩm Thành đạt... các nhà thuốc tư nhân tại hầu hết các tỉnh, thành phố trên cả nước, giúp đưa sản phẩm của Công ty đến tận tay người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Công ty còn chú trọng xây dựng và phát triển đội ngũ cộng tác viên là những trình dược viên giỏi, có năng lực để hỗ trợ các nhà phân phối chào hàng, đặt hàng.. Công ty cũng chú trọng kênh phân phối thông qua việc đấu thầu cung cấp sản phẩm cho các bệnh viện lớn. Công ty đã trúng thầu nhiều đợt cung cấp sản phẩm với các bệnh viện như: Hữu Nghị, Thống Nhất, bệnh viện Y học Dân tộc Thành phố Hồ Chí Minh. Qua đó khẳng định được chất lượng cũng như uy tín thương hiệu của Công ty.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY

STT	TÊN CÔNG TY	ĐỊA CHỈ
1	Công ty Cổ phần Dược phẩm TW3	16 Lê Đại Hành- Hồng Bàng- Hải Phòng
2	Cửa hàng giới thiệu sản phẩm tại TP	18 Lê Đại Hành- Hồng Bàng- Hải Phòng
3	Phòng Kinh doanh	16 Lê Đại Hành - Hồng Bàng – Hải Phòng
4	Phòng Marketing	Nhà máy GMP- WHO Nam Sơn- An Dương- Hải Phòng
5	Chi nhánh công ty tại Hà Nội	358 đường Giải Phóng- Thanh Xuân- Hà Nội
6	Chi nhánh Công ty tại TP. Đà Nẵng	
7	Chi nhánh công ty tại TP. Hồ Chí Minh	42/74 Nguyễn Giản Thanh- P.15- Q.10- TP. Hồ Chí Minh
8	Công ty TNHH Đại Bắc	65 Vũ Ngọc Phan- Đống Đa- Hà Nội
9	Công ty Thương Mại và Dược phẩm Hưng Việt	Lô 46 M2 Khu đô thị Yên Hòa- Trung Yên- Cầu Giấy- Hà Nội

(Nguồn: Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3)

Đây là hệ thống phân phối trực tiếp của công ty đến với các bệnh viện và các nhà thuốc. Quan bảng trên ta thấy rõ ràng rằng hệ thống kênh phân phối của công ty rộng khắp chắc chắn sẽ đảm bảo cho sản phẩm của công ty đến tay người tiêu dùng.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Có được hệ thống phân phối như thế này chứng tỏ ban lãnh đạo công ty có tầm nhìn và xác định được việc tiêu thụ sản phẩm phải gắn liền với hệ thống kênh phân phối rộng khắp.

Tuy nhiên như đã trình bày ngay từ ban đầu, sản phẩm muốn đến tay người bệnh phải gắn liền với các cơ sở y tế, các bệnh viện, phòng khám chữa bệnh thì công tác tiêu thụ mới đảm bảo suôn sẻ được. Vì thế, đưa sản phẩm đến khắp các bệnh viện trên đất nước Việt Nam theo tuyến bảo hiểm là hướng đi mà công ty nên theo đuổi.

2.7.2.4 Xúc tiến hỗn hợp

Công tác xúc tiến bán hàng của công ty những năm vừa qua đã làm khá tốt. Phòng kinh doanh và phòng Marketing với đội ngũ nhân viên trẻ, nhiệt tình và năng động đã có nhiều sáng kiến và cách làm hay để góp phần đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

Trong những năm qua Logo và nhãn hiệu FORIPHARM của Công ty đã được ghi nhận vào sổ danh bạ nhãn hiệu hàng quốc gia, có hiệu lực trên toàn quốc và đã được bảo hộ tổng thể. Việc quảng bá thương hiệu FORIPHARM là vấn đề luôn được công ty chú trọng và là mục tiêu có tính chiến lược trong quá trình phát triển của Công ty. Do các sản phẩm của công ty mang tính đặc thù (Các sản phẩm Đông dược cổ truyền và các sản phẩm Tân dược) nên Công ty thực hiện việc quảng bá thương hiệu đến người tiêu dùng thông qua nhiều hình thức khác nhau:

- + Các bài viết, phóng sự trên các tạp chí có tiếng, các báo Trung ương, địa phương, trên đài Tiếng nói Việt Nam, đài Truyền hình Việt Nam và các tạp chí nước ngoài (Ucraina, Nga).
- + Qua các chương trình ủng hộ thuốc, chữa bệnh cho người nghèo, người già (về hưu) thông qua các chương trình, các công tác Xã hội, từ thiện nhân đạo. Đây cũng chính là những biện pháp nhằm đem lại hình ảnh thân thiện của Công ty trong mắt công chúng. Từ đó công tác quảng bá thương hiệu của công ty ngày càng thuận lợi hơn.
- + Thông qua các Công ty kinh doanh dược phẩm có thể mạnh, có năng lực lớn trên lĩnh vực phân phối dược phẩm trong và ngoài nước.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- + Thông qua các chi nhánh của Công ty tại Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, các tỉnh miền duyên hải và tại các Đại diện phân phối của Công ty ở nước ngoài (Nga, Ucraina, Kazactan...)
- + Thông qua các đại lý, nhà thuốc tư nhân, các hệ thống bệnh viện từ Trung ương đến địa phương.
- + Thời gian này công ty đã đẩy mạnh việc quảng cáo trên Đài truyền hình Việt Nam thông qua 2 kênh truyền hình có số lượng người xem nhiều nhất là VTV1 và VTV3.. Công ty đều chọn giờ vàng trên truyền hình để quảng cáo nhằm quảng bá một cách tốt nhất đến người tiêu dùng. Ngoài ra công ty còn đưa sản phẩm vào chương trình “Hãy chọn giá đúng”- trò chơi truyền hình cho người tiêu dùng nhằm quảng bá rộng khắp, phủ sóng với mật độ dày sẽ giúp định vị lại thương hiệu của công ty.

2.7.3 Vị thế của Doanh nghiệp so với các Doanh nghiệp cùng ngành.

Như những gì đã trình bày ở trên, thế mạnh của công ty là bào chế và sản xuất thuốc Đông dược. Hiện nay có khá nhiều doanh nghiệp cũng tham gia sản xuất thuốc Đông dược nhưng nổi bật có một số Công ty:

- + Công ty Cổ phần Dược Traphaco
- + Công ty TNHH Đông Nam Dược Bảo Long
- + Công ty cổ phần Dược phẩm Nam Hà
- + Công ty cổ phần Dược phẩm OPC

Song sản phẩm của công ty luôn được được đánh giá cao về chất lượng, giá bán lại hợp lý nên luôn được sự tin dùng và niềm tin từ phía khách hàng. Riêng về các mặt hàng như: Hoàn Sâm Nhung, Hoàn Bồ thận âm, Hoàn Hà xa Đại tạo, Cao sao vàng luôn đứng đầu trong ngành và được đánh giá rất cao.

Hiện nay công ty đang sản xuất thuốc Đông dược theo hướng hiện đại hóa. Đó là sự thay đổi về dạng thuốc để tạo ra sự thuận tiện và người tiêu dùng dễ dàng sử dụng và bảo quản. Nhờ đó công ty vừa phát huy thế mạnh trong việc sản xuất thuốc Đông dược của mình lại vừa tăng tính hiệu quả và giá trị cho sản phẩm.

Nếu như trước kia người dân chỉ chú trọng đến việc lo cơm ăn áo mặc hàng ngày và chỉ khi có bệnh mới bắt đầu uống thuốc chữa thì ngày nay người Việt Nam đã có mức

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

sống cao hơn và quan tâm hơn đến sức khỏe của mình. Người dân hiện nay xác định được rõ tầm quan trọng của việc phòng bệnh hơn chữa bệnh và duy trì một cơ thể khỏe mạnh và dẻo dai. Chính vì thế nhu cầu về thuốc bổ ngày càng tăng lên, nhờ đó thị trường thuốc Đông dược cũng ngày một sôi động. Do đó đây cũng là một cơ hội cho Công ty Cổ phần dược phẩm Trung ương 3 phát triển và phục vụ tốt hơn cho người tiêu dùng.

Hiện nay trên thị trường có một đối thủ cạnh tranh tiềm tàng với Doanh nghiệp đó là Công ty Dược phẩm Trung ương 3 Đà Nẵng cũng xuất thân từ công ty Dược của Nhà nước. Vì thế mà nếu người tiêu dùng không tinh ý sẽ rất dễ nhầm lẫn giữa các sản phẩm của công ty.

2.7.4 Đánh giá nhận xét chung về Hoạt động Marketing của Doanh nghiệp

Trong những năm qua nhận thấy được tầm quan trọng của việc Marketing nên ban lãnh đạo công ty đã có những chính sách, chiến lược phù hợp để đẩy mạnh quá trình tiêu thụ sản phẩm qua các kênh phân phối. Nhờ có những chiến lược mang tính dài hạn nên công ty rất chủ động trong những tình thế thay đổi của thị trường. Công ty đã làm tốt được những mặt như là:

- Công ty cũng chú trọng đến việc đầu tư nghiên cứu về mẫu mã bao bì sản phẩm để thu hút người tiêu dùng. Công ty cũng sản xuất nhiều kích cỡ, khối lượng với từng loại sản phẩm để người tiêu dùng có nhiều quyền lựa chọn hơn.
- Chính sách giá được xây dựng tốt nhờ các biện pháp quản lý chặt chẽ về chi phí để hạ giá thành, đảm bảo được mức giá phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu mà công ty đã xác định. Việc áp dụng hệ thống giá chung trên toàn quốc đã giúp cho việc người tiêu dùng không phải chịu cảnh mua hàng với giá đắt hơn giá thực tế.
- Kênh phân phối bán hàng rộng khắp cả nước giúp cho việc cung cấp các sản phẩm đến tay nhân dân nhanh chóng không bị gián đoạn ở bất cứ khâu nào.
- Hoạt động truyền thông của công ty cũng rất mạnh mẽ, từ tháng 4/2011 trang web của công ty với tên miền <http://duocphamtw3.com> đã chính thức đi vào hoạt động sau một thời gian dài thử nghiệm. Đây là kênh truyền thông chính thống của công ty để giới thiệu quảng bá rộng rãi hơn nữa về công ty. Và để người tiêu dùng nhanh chóng tìm hiểu về doanh nghiệp.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Về công tác quảng bá xúc tiến bán hàng công ty đã đầu tư nhiều tỷ đồng để quảng bá sản phẩm trên kênh VTV1 và VTV3 của Đài truyền hình Việt Nam. Đặc biệt, với chương trình “Hãy chọn giá đúng” chương trình giải trí cho người tiêu dùng nơi thu hút đông đảo bạn xem truyền hình gần một tháng nay cũng đã được công ty đưa sản phẩm vào đoán giá từ đó tạo được ấn tượng và khắc sâu một lần nữa vào tâm trí khách hàng.
- Công ty cũng có những hoạt động quan hệ công chúng rộng khắp như: phát thuốc miễn phí cho bệnh nhân nghèo, kết hợp khám chữa bệnh cho nhân dân.. Chúng tỏ hoạt động của công ty luôn gắn liền với lợi ích của cộng đồng.
- Công ty luôn chú trọng đến chính sách chiết khấu với những đơn đặt hàng lớn, với những công ty phân phối tiêu thụ được nhiều sản phẩm để tạo động lực thúc đẩy họ tiêu thụ sản phẩm tốt hơn.

Ngoài những hoạt động Marketing mà công ty cổ phần Trung ương 3 làm đã tốt thì còn một số những mặt hạn chế như:

- Mẫu mã bao bì còn chưa có tính sáng tạo, chưa có sự khác biệt so với với các sản phẩm của các công ty khác.
- Đội ngũ nhân viên Marketing còn trẻ, xuất thân từ dược sĩ đại học chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực Marketing.
- Kênh phân phối tại Hải Phòng chưa tạo được kết quả tiêu thụ sản phẩm cao. Chưa tạo được mối liên kết chặt chẽ với bệnh viện trong việc phân phối thuốc theo tuyến bảo hiểm xã hội.
- Trang Web của công ty mới chỉ làm tốt nhiệm vụ là giới thiệu các sản phẩm của công ty mà chưa chú trọng đến việc đưa tin viết bài để quảng bá thương hiệu công ty đến với đông đảo nhân dân.
- Công ty chưa có sản phẩm tạo nên sự khác biệt với dòng sản phẩm hiện nay của công ty.
- Chính sách chiết khấu cần xây dựng cụ thể hơn nữa đến từng đại lý, cửa hàng thuốc để đẩy mạnh được công tác tiêu thụ sản phẩm.

2.7.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến Hoạt động Marketing của Công ty cổ phần Dược phẩm TW 3

1. Kinh tế: Dược là một trong những ngành công nghiệp ít chịu ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế nhất. Kinh tế Việt Nam trong những năm qua phát triển đều đặn và ổn định tạo điều kiện thuận lợi cho các ngành kinh tế phát triển. Nhưng cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu cũng ảnh hưởng rất nhiều đến nền kinh tế Việt Nam đặc biệt trong các ngành xuất nhập khẩu, tài chính.. Mà đặc biệt ngành sản xuất thuốc Đông dược của công ty phụ thuộc rất nhiều vào việc xuất nhập khẩu nguyên liệu từ nước ngoài. Lạm phát tăng cao đã khiến cho người dân thận trọng hơn trong vấn đề đầu tư và tiêu dùng. Nhưng so với nhiều mặt hàng khác thì Dược phẩm ít có sự biến động vì nó là một trong những mặt hàng thiết yếu. Công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3 cũng không nằm ngoài những quy luật đó. Lạm phát và biến động tỷ giá hối đoái là hai yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến công ty. Vì chủ yếu các nguyên vật liệu đầu vào của công ty để làm lên sản phẩm là nhập khẩu từ nước ngoài. Việc giá nguyên vật liệu đầu vào thay đổi cũng dẫn đến việc mức chi phí cấu thành lên giá thành sản phẩm tăng lên. Nếu giá bán sản phẩm mà không thay đổi thì sẽ ảnh hưởng rất lớn đến lợi nhuận của công ty.

2. Văn hóa- Xã hội: Mức sống của người dân ngày càng được cải thiện tạo điều kiện cho ngành Dược phát triển. Phần lớn người dân Việt Nam tập trung vào thị trường nông thôn, mức sống thấp, có nhu cầu về thuốc với giá thành rẻ tạo điều kiện thuận lợi cho các Doanh nghiệp Dược mở rộng thị trường. Và Công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 hướng đối tượng mà mình phục vụ là phân khúc thị trường có thu nhập trung bình đây cũng chính là yếu tố thuận lợi cho việc phát triển của doanh nghiệp. Hơn nữa người dân Việt Nam hiện nay có mức thu nhập được nâng cao họ rất quan tâm đến sức khỏe, “phòng bệnh hơn chữa bệnh” là phương châm sống của người dân chúng ta bây giờ nên đây cũng là yếu tố thuận lợi giúp cho doanh nghiệp Dược trong nước trong đó có công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 mở rộng quy mô sản xuất.

3. Chính sách Nhà nước: Ngành dược chịu sự kiểm soát chặt chẽ của Chính phủ. Ngành dược là một trong những ngành chịu sự giám sát chặt chẽ của Nhà nước. Chính phủ đã ban hành nhiều văn bản pháp luật để quản lý ngành dược bao gồm các văn bản pháp lý như: Chính sách nhà nước về quản lý ngành dược, quản lý của nhà nước về

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

giá thuốc, điều kiện kinh doanh thuốc, quản lý thuốc thuộc danh mục quản lý đặc biệt, tiêu chuẩn chất lượng thuốc, tiêu chuẩn kiểm nghiệm thuốc..

Ngày 19/04/2007, Bộ Y Tế ban hành Quyết định số 27/2007/QĐ- BYT về lộ trình triển khai nguyên tắc “Thực hành tốt sản xuất thuốc” (GMP) và “Thực hành tốt bảo quản thuốc” (GSP) được thực hiện. Theo quyết định này, kể từ ngày 01/07/2008, doanh nghiệp sản xuất không đạt tiêu chuẩn GMP theo khuyến cáo của Tổ chức Y tế thế giới (GMP WHO) và doanh nghiệp xuất nhập khẩu và kinh doanh dược có hệ thống kho bảo quản không đạt tiêu chuẩn GSP sẽ phải ngừng sản xuất và ngừng xuất nhập khẩu trực tiếp. Ngoài ra còn có các quy định như GLP “thực hành tốt phòng thí nghiệm về vắc xin và sinh phẩm”, GDP “ thực hành tốt về phân phối thuốc”, GPP “ thực hành tốt về quản lý nhà thuốc”. Chỉ có các doanh nghiệp đáp ứng được những tiêu chuẩn này mới có thể tồn tại kinh doanh và phát triển. Những quy định này sẽ giúp tạo điều kiện cho các công ty dược nhỏ lẻ Việt Nam sáp nhập hoặc mua lại, thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước nâng cao, tập trung phát triển theo chiều sâu để có thể cạnh tranh với các công ty đa quốc gia.

Với những thế mạnh của mình Công ty cổ phần dược phẩm trung ương 3 đã nhanh chóng hoàn thiện tốt quy mô sản xuất của mình theo các tiêu chuẩn mà pháp luật ban hành đây cũng chính là lý do giúp công ty tự tin để sản xuất kinh doanh khi mà thị trường tại Việt Nam ngày càng có nhiều các công ty gia nhập ngành Dược phẩm.

4. Hệ thống phân phối: Hệ thống lưu thông phân phối thuốc đã phát triển rộng khắp, nhưng còn nhiều vấn đề bất cập. Khi gia nhập WTO, môi trường cạnh tranh trong ngành dược ngày càng gay gắt hơn, để có thể tồn tại các công ty ngành dược phải đầu tư phát triển mạng lưới phân phối, mới có thể mở rộng thị phần cạnh tranh với các công ty đa quốc gia. Thói quen người tiêu dùng Việt Nam là thường tự mua thuốc theo kinh nghiệm cá nhân hoặc theo lời khuyên của người thân và dược tá bán thuốc (có tới 45% người tiêu dùng Việt Nam thường mua thuốc theo kinh nghiệm). Việc mua thuốc không kê toa dẫn đến tình trạng hệ thống bán lẻ của Việt Nam bị mất trật tự, xuất hiện nhiều loại thuốc có nguồn gốc không rõ, thuốc giả, thuốc phi mậu dịch. Trước tình hình sử dụng, mua bán thuốc ở Việt Nam còn nhiều bất cập, lộn xộn và thiếu kiểm soát, Bộ y tế cần phải ban hành các quy chế hoạt động cho các doanh nghiệp, xây dựng ban hành các danh mục thuốc không kê

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

đơn và hơn nữa cần kiện toàn những quy định để đảm bảo quyền lợi cho bệnh nhân. Điều này sẽ góp phần cải thiện hệ thống phân phối thuốc Việt nam, giúp các doanh nghiệp dược có thể cạnh tranh với các công ty đa quốc gia.

Đây cũng là yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty. Vì sản phẩm muốn đến tay người tiêu dùng phải thông qua các đại lý, các kênh phân phối. Nếu công ty làm tốt được về hệ thống kênh phân phối sẽ là một thuận lợi có thể đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng thuận lợi, dễ dàng.

5. Cạnh tranh nội bộ ngành: Ngành dược là một trong những ngành có môi trường cạnh tranh nội bộ cao. Việt Nam đã hòa mình vào dòng chảy của WTO, tất cả mặt hàng đều phải chịu sự cạnh tranh gay gắt. Dược phẩm là sản phẩm đặc biệt, do vậy sự cạnh tranh trên thị trường dược phẩm cũng luôn quyết liệt và được sự quan tâm của toàn xã hội. Các doanh nghiệp dược trong nước hiện nay chỉ có thể bào chế các loại thuốc thông thường, cạnh tranh nhau trong thị trường nhỏ, nhưng khi Việt Nam đã gia nhập WTO, các doanh nghiệp nước ngoài ngày càng nhiều. Tuy hiện nay các doanh nghiệp dược nước ngoài không thể sản xuất và tự phân phối tại thị trường trong nước, nhưng khi hết thời gian bảo hộ thì ngành dược sẽ có một môi trường cạnh tranh gay gắt. Lúc đó các doanh nghiệp dược trong nước phải đương đầu với các tập đoàn đa quốc gia có công nghệ hiện đại, năng suất cao. Công ty cổ phần Dược phẩm Trương 3 cần phải làm tốt hơn nữa để khẳng định vị thế của mình để có thể đứng vững trước những khó khăn chung và thách thức chung của ngành Dược.

8. Nhà cung cấp: Hiện nay sức mạnh nhà cung cấp còn cao do hầu hết các loại nguyên vật liệu để bào chế thuốc trong nước đều phải nhập khẩu từ nước ngoài. Khi gia nhập WTO Việt Nam có nhiều sự lựa chọn hơn trong các thị trường nguyên vật liệu với chi phí thấp, điều này làm cho sức mạnh nhà cung cấp giảm. Công ty nên chuyển sang hướng nhập khẩu nguyên liệu trực tiếp để tránh những tác động làm tăng chi phí nguyên vật liệu đầu vào.

8. Rào cản gia nhập: Hiện nay rào cản còn cao, do các tiêu chuẩn của chính phủ và các tổ chức y tế thế giới, một doanh nghiệp mới muốn tham gia sản xuất hay phân phối thuốc thì cần phải đáp ứng nhiều tiêu chuẩn cao.

9. Sản phẩm thay thế: Nhu cầu dược phẩm là một nhu cầu thiết yếu do đó khó có thể có sản phẩm thay thế cho mặt hàng này.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Dựa vào những yếu tố ảnh hưởng đến công tác Marketing trong ngành Dược ta có thể đưa ra được những biện pháp phù hợp với đặc điểm của công ty.

2.8. Đánh giá chung về Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3

2.8.1. Thuận lợi

✓ Là đơn vị tiên thân trong ngành sản xuất Đông dược (hình thành từ năm 1962), cùng với việc áp dụng những công thức và công nghệ sản xuất của Trung Quốc, Công ty Cổ phần Dược Phẩm TW3 có kinh nghiệm và năng lực sản xuất khá tốt so với các Công ty cùng ngành. Cơ sở vật chất của công ty đã được nâng lên một tầm cao mới khi hoàn thành dự án 50 tỷ đồng Nhà máy sản xuất thuốc Nam Sơn tại xã Nam Sơn, huyện An Dương, thành phố Hải Phòng.

✓ Là doanh nghiệp thuộc Tổng công ty Dược Việt Nam nên công ty cũng có nhiều điều kiện thuận lợi hơn trong việc định hướng chiến lược cho việc phát triển lâu dài.

✓ Công tác quản lý nguyên vật liệu đầu vào (bảo quản, phân nhóm nguyên vật liệu..), quản lý chi phí làm tốt giúp cho giá thành sản phẩm của công ty luôn thấp hơn so với công ty khác.

✓ Công ty có một đội ngũ cán bộ, nhân viên trình độ cao, các công nhân lành nghề, giàu kinh nghiệm có năng lực làm việc tốt.

✓ Đông dược là thế mạnh của công ty trong nhiều năm qua và đến nay sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên luôn được người tiêu dùng ưa chuộng. Đây cũng là điểm mạnh của công ty.

✓ Hệ thống phân phối của công ty có ở các khu vực Bắc, Trung, Nam là những điểm mạnh giúp cho sản phẩm thuận lợi trao đổi đến tay người tiêu dùng.

2.8.2. Khó khăn

✓ Phần lớn nguyên liệu đầu vào của Công ty đều được nhập khẩu ủy thác nên sự biến động bất thường của tỉ giá hối đoái cũng làm ảnh hưởng rất lớn đến giá thành sản phẩm của Công ty. Do đó, Công ty sẽ chuyển hướng sang nhập khẩu trực tiếp để giảm bớt sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp nguyên liệu, chủ động hơn trong việc quản lý giá cả của nguồn nguyên liệu đầu vào.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

✓ Việc giá dầu tăng lên trong 2 năm qua, đặc biệt là đầu tháng 3 năm 2011 cũng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của Công ty. Cùng với xu hướng đi lên của giá dầu, các nguyên liệu phục vụ cho quy trình sản xuất thuốc cũng theo đó mà tăng lên. Điều này ảnh hưởng đến các chi phí cho giá vốn hàng bán và các chi phí khác cho hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty. Do đó, lợi nhuận thu về cũng giảm xuống.

✓ Thị trường dược phẩm ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ hơn khi các Công ty nước ngoài cũng như các Công ty trong nước không ngừng cải tiến công nghệ, đưa ra nhiều sản phẩm mới, cải tiến mẫu mã và hình thức quảng cáo, khuyến mãi. Trước tình hình này, Công ty cũng bị ảnh hưởng về thị phần và Công ty cần phải có những chính sách và chiến lược hiệu quả để phát triển kinh doanh đồng thời tăng vị thế và sức cạnh tranh của Công ty trong ngành.

* **Nhận xét:** Nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm là nhiệm vụ mà công ty luôn luôn phải xác định cho mình là nhiệm vụ trọng tâm. Vì thế công ty cần phát huy thế mạnh của mình nhiều hơn nữa để xứng đáng với năng lực hiện có của công ty. Đồng thời cũng nghĩ ra những giải pháp để khắc phục những khó khăn chung mà thị trường đang gặp phải. Để đưa công ty bước qua những khó khăn chung của nền kinh tế Việt Nam.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ NÂNG CAO SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM TRUNG ƯƠNG 3

3.1. Một số biện pháp Marketing để nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm trong công ty Cổ phần dược phẩm Trung ương 3

3.1.1 Phát triển dòng sản phẩm mới để chữa bệnh tiểu đường từ nụ vôi

3.1.1.1 Cơ sở của giải pháp

Nền kinh tế nước ta ngày càng phát triển, đời sống của người dân nước ta vì thế cũng ngày một được nâng cao, chính vì lẽ đó sức khỏe là vấn đề được người dân rất quan tâm, đời sống vật chất được nâng cao song song với nó là các mầm bệnh tồn tại và phát triển trong con người. Bệnh tiểu đường là loại bệnh rất phổ biến trong cuộc sống bây giờ. Theo thống kê của Bộ Y tế, tỷ lệ mang bệnh tiểu đường ở lứa tuổi 30-64 là 2,7%, vùng đồng bằng, ven biển. Hiện trên thế giới ước lượng có hơn 190 triệu người mắc bệnh tiểu đường và số này tiếp tục tăng lên. Ước tính đến năm 2010, trên thế giới có 221 triệu người mắc bệnh tiểu đường. Năm 2025 sẽ lên tới 330 triệu người (gần 6% dân số toàn cầu). Tỷ lệ bệnh tăng lên ở các nước phát triển là 42%, nhưng ở các nước đang phát triển (như Việt Nam) sẽ là 170%. Và hàng triệu người trên thế giới hàng năm chết vì bệnh tiểu đường và các căn bệnh liên quan. Chính vì vậy, tìm ra các phương thuốc chữa trị căn bệnh này là một thách thức mới của không ít nhà khoa học và ngành Dược trên Thế giới, trong đó có ngành Dược Việt Nam. Hiện nay trên thị trường đã có nhiều loại thuốc cũng như thực phẩm chức năng dành cho người bệnh tiểu đường như: sản phẩm DiabetCare, hỗ trợ dinh dưỡng cho người bệnh tiểu đường của công ty Nutifood, viên uống thảo dược Diabetna, Organic K-BioGren (hàng nhập khẩu), tại công ty Dược phẩm Hậu Giang có sản phẩm: Glirit, Glumeben, Glumeca và còn rất nhiều sản phẩm khác... Theo con số thống kê như trên với tốc độ phát triển của bệnh tiểu đường như vậy thì cần rất rất nhiều các loại thuốc chữa trị và ngăn ngừa chúng đặc biệt có nguồn gốc từ thiên nhiên. Trong đề tài khoa học để bảo vệ luận án Tiến sĩ , Thạc sĩ Hà Thị Bích Ngọc giảng viên Khoa Chế biến và Môi trường đã nghiên cứu và đã thử nghiệm lâm sàng thành công sản phẩm chiết xuất từ nụ vôi có

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

tác dụng chữa bệnh tiểu đường. Đây là một sản phẩm có nguồn gốc rất đặc trưng của Việt Nam vì cây vối ở các vùng quê từ lâu đã là thứ thức uống hàng ngày.

Cây vối tên khoa học là: (*Cleistocalyx nervosum* (DC.) hoặc *Cleistocalyx operculatus* (Roxb.) Merr. & L. M. Perry, 1937, *Eugenia operculata* Roxb., 1832, *Syzygium nervosum* DC., 1828, *Syzygium operculatum* (Roxb.) Nied., 1893), là một loài cây thân gỗ trong họ Đào kim nương (*Myrtaceae*).

Tác dụng dược lý: Lá vối và nụ vối có rất nhiều tác dụng trong việc chữa bệnh và phòng các bệnh. Nhưng trong nghiên cứu của Th.s Hà Thị Bích Ngọc cô nghiên cứu nụ vối trên khía cạnh chữa bệnh tiểu đường.

Nếu sản phẩm được đưa vào sản xuất sẽ tạo được bước đột phá mới trong lĩnh vực y học. Việt Nam là nước mà nhiệt đới gió mùa nên rất thuận lợi cho cây vối sinh sôi và phát triển, nguồn cung về nguyên liệu sẽ luôn là ổn định.

Nếu nghiên cứu và tìm ra một loại thuốc đặc trị có nguồn gốc tự nhiên thì Doanh nghiệp ấy sẽ có được sức mạnh trong ngành công nghiệp Dược Việt Nam và vị thế của Doanh nghiệp ấy sẽ ngày càng được củng cố. Chữ P đầu tiên trong 4P (P-Product) có lẽ sẽ được giải quyết để nâng cao sức cạnh tranh trong các dòng sản phẩm hiện có của công ty.

3.1.1.2 Thực hiện giải pháp

Trước tiên, công ty sẽ kết hợp với Thạc sĩ Hà Thị Bích Ngọc, giảng viên của Khoa chế biến và Môi trường nghiên cứu kỹ càng hơn nữa về sản phẩm. Sản phẩm đã được thử nghiệm lâm sàng thành công và nếu công ty sẽ ký kết hợp đồng và bao tiêu toàn bộ sản phẩm đầu ra cho sản phẩm này thì đây sẽ là bước tiến quan trọng về sản phẩm cho công ty.

Sau khi nghiên cứu thành công cần có một chuỗi các hoạt động quảng bá để đưa sản phẩm mới này đến tay người tiêu dùng. Để thực hiện công việc trên Công ty cần thuê một công ty quảng cáo chuyên nghiệp vì họ có nhiều yếu tố mà bản thân Công ty không thể có được như kỹ năng, các chuyên gia sáng tạo, khả năng tiếp cận và kinh nghiệm trên thị trường. Tuy việc lựa chọn các nhà quảng cáo chuyên nghiệp sẽ tốn một khoản phí lớn nhưng hình ảnh cho sản phẩm mới của công ty là một yếu tố vô cùng quan trọng và có ý nghĩa lâu dài cho sự tồn tại và phát triển của công ty.

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

Việc thiết kế này không chỉ diễn ra ngày một ngày hai mà nó là một quá trình rất kỹ lưỡng và tỉ mỉ. Cần tập trung quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng như Đài truyền hình Việt Nam trên các kênh VTV1, VTV3, trên các báo Sức khỏe, An ninh Hải Phòng, các trang web như Sức khỏe online.. trong vòng thời gian là một tháng.

Tiếp thị trực tiếp đến các kênh phân phối trung gian, các đại lý, các nhà thuốc. Thiết kế những mẫu banner cho sản phẩm mới này và đặt tại các nhà thuốc sẽ gây được hiệu ứng tốt với người người tiêu dùng.

Sau đó kiểm tra hiệu quả của hoạt động truyền thông bằng cách lắng nghe phản hồi bằng những đơn đặt hàng từ phía kênh phân phối, người tiêu dùng. Nếu sự phản hồi đó được đáp lại bằng nhiều các đơn đặt hàng thì đó là một dấu hiệu tốt cho thấy hướng tập trung cho dòng sản phẩm này là rất ổn. Còn nếu sự phản hồi được đáp lại bằng thừa thớt những đơn đặt hàng thì công ty nên xem xét cách thức hoạt động truyền thông và có những biện pháp mới để làm tốt hơn nữa công tác bán hàng và sau bán hàng.

****Kết quả dự kiến được:***

a. Về định tính

Dem lại lợi thế cho công ty cạnh tranh về sản phẩm cho công ty so với các công ty dược khác. Nâng vị thế của công ty lên một tầm mới mở ra một hướng đi khác cho công ty nếu công ty tìm được khúc thị trường mới với những sản phẩm chất lượng cao.

b. Về định lượng

Giá 1 kg nụ vôi ngoài thị trường hiện nay là 80.000 đồng. Từ 1 kg nụ vôi ta có thể chiết suất thành cao vôi, sau đó sấy khô thành dạng cốm, rồi chế tạo thành dạng viên. Từ 1 kg nụ vôi ta có thể tạo ra 200 viên thuốc dạng viên với giá thành là 800đ/1 viên, giá bán là 2.000/ 1 viên. Theo ước tính thì 1 kg nụ vôi 80.000 đ ta có thể sản xuất được 200 viên thuốc. Vậy thì để cấu thành lên giá thành của 1 viên thuốc, thì mỗi viên thuốc sẽ là 400 đồng nụ vôi.

Hộp thuốc sẽ gồm 2 vỉ, mỗi vỉ 10 viên bán với giá là 40.000 đồng/1 hộp.

Ta có bảng sau:

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

STT	1 viên thuốc (đ)	1 hộp (20 viên) (đ)	Dự kiến sản xuất 65.000 hộp/ năm
1. Giá thành	800	16.000	1.040.000.000
2. Giá bán	2.000	40.000	2.600.000.000
3. Lợi nhuận	1.200	24.000	1.560.000.000

Với bảng ước tính trên cùng với nhu cầu về thuốc của Xã hội đối với sản phẩm thuốc chữa bệnh tiểu đường ta thấy rằng Lợi nhuận ước tính đem lại là rất lớn. Vậy thì cần hơn nữa sự mạnh dạn đầu tư của công ty để có thể có những bước tiến mới trong quá trình nghiên cứu và hình thành sản phẩm.

Ngoài ra để sản phẩm đến tay người tiêu dùng một cách nhanh chóng ta cần phải có những quảng cáo cho sản phẩm.

Quảng cáo trên truyền hình Việt Nam và tại các kênh truyền thông ở thành phố Hải Phòng.

- Quảng cáo trên tạp chí Sức khỏe phát hành cả nước, báo An ninh Hải Phòng: 2.000.000đ/ 1 lần đăng báo.
- Đăng quảng cáo tại báo điện tử Sức khỏe đời sống online: tùy theo kích thước đặt banner và vị trí đặt trung bình là 2.000.000đ/ 1 tháng.
- Quảng cáo trên truyền hình Việt Nam vào thời điểm từ 6h đến 7h30 trong chương trình Chào Buổi sáng trên kênh VTV1 20s là: 12.750.000đ/ 1 lần và 18h59'30'' 15s trên VTV3 trước bản tin Thời sự 19h: 30.000.000/1 lần.

Như vậy tổng chi phí sẽ là:

STT	Phương tiện quảng cáo	Số tiền/ 1 lần	Số lần (tháng/lượt)	Tổng số tiền
1	Đăng trên báo giấy	2.000.000	20	40.000.000
2	Đăng tại website	2.000.000	12	24.000.000
3	VTV1: Chào buổi sáng 20'	12.750.000	30	382.500.000
4	VTV3: Trước bản tin thời sự	30.000.000	30	900.000.000
Tổng				1.346.500.000

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

- Tổng chi phí: $2.000.000đ \times 20 \text{ lần} + 12.750.000đ/1 \text{ lần} \times 30 \text{ lần} + 30.000.000đ/1 \text{ lần} \times 30 \text{ lần} + 2.000.000đ \times 12 \text{ tháng} = 1.346.500.000 \text{ đồng}$

- Lợi nhuận còn lại sau 1 năm = Lợi nhuận- CF Quảng cáo

$$= 1.560.000.000 - 1.346.500.000$$

$$= 213.500.000 \text{ (đồng)}$$

Đây là một giải pháp rất khả thi nếu như nó được sử dụng trong công ty. Nó sẽ giúp cho công ty tăng được sản lượng tiêu thụ sản phẩm dẫn đến Lợi nhuận tăng lên.

3.1.2 Tập trung nghiên cứu để bổ sung tính năng, vị mới cho dòng sản phẩm Hoàn Sâm Nhung, Sâm Nhung bổ thận

3.1.2.1 Cơ sở giải pháp

Dòng sản phẩm này có nguồn gốc từ Sâm Nhung là nguồn thuốc bổ rất quý hiếm mà ngày xưa chỉ có vua chúa mới được sử dụng. Nó có nhiều tính năng như: Bổ thận, kéo dài tuổi thọ, chữa kinh nguyệt không đều, phòng sự yếu, dị mộng tinh.... Dem lại giá trị cao về sức khỏe cho người sử dụng. Và đây cũng là những dòng sản phẩm chủ chốt và có uy tín lâu năm của công ty. Các sản phẩm này được người tiêu dùng đánh giá rất cao và luôn là sản phẩm dẫn đầu về Doanh thu cho công ty. Nhắc đến Hoàn Sâm Nhung và Sâm Nhung Bổ thận thì số một vẫn là Dược phẩm Trung ương 3 và vị trí đó rất nhiều năm qua khó có công ty nào chiếm lĩnh được. Sản phẩm này thường được ưa chuộng từ độ tuổi 30 trở đi và nó có vị rất đặc trưng. Cần nghiên cứu thêm những mùi vị mới để mở rộng thêm nhóm khách hàng mới. Làm mới sản phẩm dựa trên nền sản phẩm cũ là một cách làm khá sáng tạo của rất nhiều doanh nghiệp và với những sản phẩm lâu năm tạo được uy tín cho doanh nghiệp rồi thì làm mới lại tính năng của chúng là một cách làm để người tiêu dùng một lần nữa có thêm sự lựa chọn cho mình. Và thu hút thêm được một lượng lớn các khách hàng.

3.1.2.2. Thực hiện giải pháp

Công việc này đòi hỏi những nhà chuyên môn và đội ngũ Dược sĩ của công ty cần có sự đầu tư nghiêm túc và kỹ lưỡng hơn nữa. Vì nó cũng là con dao hai lưỡi với dòng sản phẩm đang là thế mạnh của công ty. Nó có thể được người tiêu dùng đón

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

nhận, nhưng cũng có thể tạo ra hiệu ứng không tốt khi người tiêu dùng không thích nghi và chào đón cái mới. Bộ phận Marketing sẽ làm công tác khảo sát nhu cầu của khách hàng với dòng sản phẩm này, xem họ cần gì từ tính năng của các loại thuốc bổ này đem lại, mùi vị họ yêu thích nếu như được bổ sung vào sản phẩm là gì. Sau đó phòng nghiên cứu của công ty sẽ làm nhiệm vụ nghiên cứu thử nghiệm dựa trên những mong muốn khảo sát từ phía khách hàng. Bản thân tôi có đề xuất sản phẩm này nên: bổ sung hoạt chất chống lão hóa da đối với phụ nữ hay tăng cường tuổi thọ, thay đổi để đa dạng hóa mùi vị của sản phẩm. Với phụ nữ từ 30 tuổi trở nên vấn đề làm đẹp và sức khỏe luôn được họ quan tâm. Một sản phẩm vừa bồi bổ sức khỏe vừa duy trì sắc đẹp, lại được quyền lựa chọn mùi vị yêu thích chắc chắn sẽ là một sản phẩm hoàn hảo cho sự lựa chọn. Đây chính là cách thức giúp cho công ty gia tăng nhóm khách hàng của mình đồng thời nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty.

**** Dự kiến kết quả đạt được***

Đa dạng hóa được các dòng sản phẩm của công ty đặc biệt ở sản phẩm mũi nhọn, chủ chốt. Tạo được hiệu ứng tốt nếu sản phẩm cải tiến được người tiêu dùng chào đón. Thu hút một lượng khách hàng mới, đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm.

3.1.3. Đưa sản phẩm vào tuyến bảo hiểm

3.1.3.1 Cơ sở giải pháp

Nhiệm vụ phát triển hệ thống kênh phân phối cần được xác lập và điều khiển bởi cấp quản lý cao nhất của doanh nghiệp. Một chiến lược phân phối hợp lý sẽ làm cho quá trình kinh doanh an toàn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm được sự cạnh tranh làm cho quá trình lưu thông hàng hoá nhanh và có hiệu quả hơn. Nếu như sản phẩm của công ty có chất lượng tốt đến mấy, giá cạnh tranh đến mấy nhưng nếu như không có kênh phân phối tốt thì cũng không thể sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Bất cứ một Doanh nghiệp nào cũng đều có bảo hiểm y tế cho người lao động, trường học nào cũng mua bảo hiểm cho học sinh và ngay cả người dân lao động tự do hiện nay cũng ý thức được việc mua cho mình một chiếc bảo hiểm y tế hàng năm để phòng thân. Trong những năm tới Nhà nước đang có chính sách bảo hiểm y tế cho tất cả người dân trong cả nước để tăng chất lượng sức khỏe của người dân. Khám chữa bệnh theo các tuyến bảo hiểm hiện nay rất thông dụng và tập trung một số lượng lớn bệnh nhân. Số lượng lớn sản phẩm thuốc

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

sẽ được tiêu thụ tại kênh phân phối này. Đưa sản phẩm thuốc vào kênh phân phối của bảo hiểm là cách làm rất thông minh của nhiều công ty Dược phẩm và đây cũng là nơi có khả năng đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty.

3.1.3.2 Thực hiện giải pháp

Để thực hiện được giải pháp này công ty cần phải làm theo những bước sau đây:

1. Sở y tế các tỉnh/ thành phố mời các công ty Dược phẩm có tiềm lực mạnh tham gia đấu thầu vào dự án. Các công ty gửi hồ sơ về công ty mình tham gia đấu thầu.
2. Đại diện các công ty lên giới thiệu về sản phẩm của mình: tính năng, giá..
3. Sở y tế xét duyệt hồ sơ
4. Nếu trúng thầu bước này công ty chỉ việc cung cấp hàng và thanh toán tiền.

Bước số ba là bước mà công ty cần phải tác động nhiều nhất, cần phải tạo lập mối quan hệ tốt với các sở y tế trong các tỉnh thành để có thể trúng thầu. Ở bước này cần phải tác động bằng nhiều cách và chứng tỏ được sức mạnh của công ty.

Trong hồ sơ dự thầu cần có:

- Đơn xin dự thầu (Giấy ủy quyền nếu ủy quyền cho công ty khác)
- Danh mục sản phẩm (Phiếu kiểm nghiệm, giấy đăng ký sản phẩm..)
- Giấy phép kinh doanh..
- Bảng giá các sản phẩm

.....

Nếu tham gia dự thầu công ty có nhiều ưu thế sẽ trúng thầu vì: Đến bây giờ tiềm lực của công ty đã khá mạnh, cơ sở vật chất và năng lực sản xuất của công ty đáp ứng được đầy đủ. Danh mục sản phẩm thuốc đa dạng và phong phú. Giá thành sản phẩm phù hợp với giá thuốc ở tuyến bảo hiểm.

**** Lợi ích biện pháp***

Khi sản phẩm của công ty vào được tuyến bảo hiểm của nhiều khu vực trên cả nước thì chắc chắn doanh thu tiêu thụ sản phẩm sẽ nâng lên rất nhiều. Vì ở đây tập trung một số lượng lớn bệnh nhân điều trị dài hạn.

3.1.4 Đẩy mạnh chính sách chiết khấu với đại lý và cửa hàng thuốc.

3.1.4.1 Cơ sở của giải pháp

Đến bây giờ chúng ta không thể phủ nhận sức mạnh của các đại lý và các cửa hàng thuốc trong việc đưa sản phẩm trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Các đại lý và cửa hàng thuốc là nơi tập trung một lượng lớn khách hàng đến mua sản phẩm. Ở đây các dược sĩ các trình dược viên làm công tác bán hàng và giới thiệu sản phẩm. Để sản phẩm của công ty mình đến tay người tiêu dùng thì công ty cần phải có những chính sách chiết khấu lớn đối với từng đại lý và cửa hàng thuốc. Công ty cổ phần Dược phẩm trung ương 3 cần tiếp thị các sản phẩm thuốc đến tận nơi tức là những đại lý phân phối trực tiếp, các cửa hàng thuốc nơi trực tiếp đưa sản phẩm đến người bệnh. Chính sách chiết khấu hợp lý sẽ tạo động lực giúp các cửa hàng thuốc đẩy mạnh công tác bán hàng.

3.1.4.2 Thực hiện giải pháp

Đầu tiên công ty phải khảo sát thị trường, ở đây bao gồm tất cả các tỉnh thành nơi mà công ty đang có sản phẩm được tiêu thụ. Từ những tỉnh có chi nhánh của công ty, đến những tỉnh thành chỉ có đại lý phân phối hay các công ty trung gian. Phân loại các địa bàn tiêu thụ sản phẩm mạnh, yếu và lập danh sách. Ở mỗi tỉnh thành lại có các đại lý phân phối hay các cửa hàng thuốc.

- Đối với các đại lý phân phối, hay kênh phân phối trung gian công ty sẽ gửi danh mục các sản phẩm và chính sách chiết khấu của công ty đối với những đơn đặt hàng. Để được vào các kênh phân phối này công ty cần thăm dò chính sách chiết của các công ty khác để mình có được phương án cụ thể. Có thể chiết khấu từ 5% đến 10% giá trị lô hàng. Đây chính là động lực lớn giúp cho việc tiêu thụ sản phẩm dễ dàng ở tại các đại lý, kênh phân phối trung gian.

- Đối với các hiệu thuốc ở những tỉnh thành mà không có đại lý hay kênh phân phối thì công ty phải cử cán bộ Marketing tiếp thị sản phẩm trực tiếp đến cửa hàng thuốc. Có chính sách chiết khấu đến từng sản phẩm. Ví dụ: một lọ thuốc nhỏ mắt của công ty A bán đến tay người tiêu dùng là 700 đồng, còn của công ty bán đến tay người tiêu dùng là 900 đồng. Sản phẩm của công ty A bán cho cửa hàng thuốc là 600 đồng thì cửa hàng thuốc chỉ lãi 100 đồng. Nhưng nếu công ty Cổ phần TW3 chiết

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

khấu cho cửa hàng này 30% trên một sản phẩm so với giá bán ra thị trường thì cửa hàng này sẽ lãi 270 đồng khi bán ra một sản phẩm thuốc nhỏ mắt. Đây là chính sách thông minh của công ty để mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm.

**** Kết quả dự kiến được: :***

Nghiên cứu và hiểu rõ hơn về thực trạng thị trường của doanh nghiệp. Tạo ra sự liên kết chặt chẽ với các hiệu thuốc trực tiếp phân phối đến người bệnh. Nếu tiến hành được biện pháp này việc tiêu thụ sản phẩm sẽ nhanh hơn và đầy thuận tiện hơn.

3.2. Một số kiến nghị cho công tác Marketing:

- Tổ chức các buổi hội thảo giới thiệu sản phẩm đến các quận huyện. Tặng sản phẩm thuốc bổ Đông dược để khách mời dùng thử.
- Gửi hoa và quà nhân ngày thầy thuốc Việt Nam 27-2 đến các sở y tế, các bệnh viện quận/ huyện, tỉnh/ thành phố một số tỉnh thành phố trên đất nước.
- Thiết kế banner, apphich treo tại các cửa hàng thuốc.
- Đặt kệ trưng bày sản phẩm ở các hiệu thuốc lớn

KẾT LUẬN

Tiêu thụ sản phẩm là khâu cuối cùng trong chu kỳ kinh doanh của doanh nghiệp và nó luôn giữ một vai trò rất quan trọng cho dù doanh nghiệp đang ở giai đoạn nào trong quá trình phát triển. Có thể nói sự tồn tại của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào công tác tiêu thụ sản phẩm.

Tiêu thụ sản phẩm luôn giữ vai trò quan trọng đối với toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nó được ví như “cái đỉnh” gắn chặt doanh nghiệp vào với thị trường, tạo cơ sở để có sự hoà nhập và chấp nhận lẫn nhau để có được những tiền đề giúp doanh nghiệp thích nghi được với môi trường kinh doanh đầy những biến động. Và hoạt động tiêu thụ sản phẩm không thể tách rời với hoạt động kinh doanh và Marketing. Với những khó khăn và thuận lợi đã phân tích ở trên công ty đã làm tốt những mặt nào rồi thì cần phát huy tốt hơn nữa. Ngược lại với những hạn chế Công ty cần có những biện pháp hỗ trợ, cải tiến để hoàn thiện hơn.

Trong đề tài khoá luận của mình, em đã mạnh dạn đưa ra một số biện pháp Marketing nhằm nâng cao công tác tiêu thụ sản phẩm tại công ty Cổ phần Dược phẩm Trung ương 3. Em hy vọng đề tài này sẽ đóng góp một phần nhỏ trong việc đẩy mạnh hoạt động tiêu thụ sản phẩm của công ty. Một lần nữa em xin chân thành cảm ơn các đồng chí cán bộ công nhân viên trong công ty Cổ phần Dược phẩm trung ương 3 và giảng viên ThS. Nguyễn Thị Ngọc Mỹ đã tận tình hướng dẫn em hoàn thành đề tài khoá luận của mình. Tuy nhiên do thời gian và khả năng còn hạn chế nên dù đã hết sức cố gắng nhưng đề tài của em vẫn không tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được sự góp ý của các thầy cô giáo để đề tài được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

Tài liệu tham khảo

1. Giáo trình marketing căn bản (PGS-TS Trần Minh Đạo, ĐHKQTĐ)
2. Quản trị Marketing – Philip Kotler.
3. Website: Quantritrustuyen.com.vn

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	1
LỜI MỞ ĐẦU	2
1. Lý do hình thành đề tài:	2
2. Mục đích nghiên cứu của đề tài	3
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	4
5. Kết cấu của khóa luận	4
CHƯƠNG I	5
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING	5
1.1. Marketing là gì?	5
1.2. Thị trường và vai trò của thị trường đối với sản xuất kinh doanh.	7
1.2.1. Khái niệm về thị trường	7
1.2.2. Chức năng của thị trường	8
1.2.3. Vai trò của thị trường.	9
1.2.4. Phân loại thị trường	9
1.2.5. Phân khúc thị trường	11
1.2.6. Xác định thị trường mục tiêu	15
1.3. Nghiên cứu thị trường	19
1.3.1. Khái niệm:	19
1.3.2. Ứng dụng nghiên cứu thị trường	19
1.3.3. Quy trình nghiên cứu thị trường	20
1.3.4. Phương pháp nghiên cứu thị trường	20
1.3.5. Nguồn thông tin	21
1.3.6. Phương pháp thu thập thông tin	21
1.4. Nội dung cơ bản về tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp.	21
1.4.1. Khái niệm tiêu thụ sản phẩm.	21
1.4.2. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm.	22
1.5. Marketing- Mix	24
1.5.1. Khái niệm	24
1.5.2. Chính sách sản phẩm hàng hoá	25
1.5.3. Chính sách giá cả	27
1.5.4. Chính sách phân phối.	29
1.5.5. Chính sách xúc tiến hỗn hợp.	32
CHƯƠNG II:	35
THỰC TRẠNG MARKETING CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM TW3	35
2.1 Một số nét khái quát về Doanh nghiệp	35
2.2 Quá trình hình thành và phát triển của Doanh nghiệp	36

Một số giải pháp Marketing nhằm nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm Trung Ương 3

2.3 Chức năng, nhiệm vụ của doanh nghiệp:	37
2.3.1 Chức năng của doanh nghiệp:	37
2.3.2 Nhiệm vụ của doanh nghiệp:.....	38
2.3.3 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty.....	38
2.4 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh trong công ty	46
2.4.1 Sản phẩm của Doanh nghiệp.....	46
2.4.2 Công nghệ sản phẩm	47
2.4.3. Hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.....	48
2.4.4 Thị trường tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	50
2.5 Đối thủ cạnh tranh.....	52
2.6 Hoạt động Marketing trong Doanh nghiệp.....	53
2.7 Phân tích thị trường Doanh nghiệp.....	55
2.7.1 Thị trường và khách hàng mục tiêu.....	55
2.7.2 Định vị thương hiệu.....	56
2.7.3 Vị thế của Doanh nghiệp so với các Doanh nghiệp cùng ngành.	71
2.7.4 Đánh giá nhận xét chung về Hoạt động Marketing của Doanh nghiệp	72
2.7.5 Các yếu tố ảnh hưởng đến Hoạt động Marketing của Công ty cổ phần Dược phẩm TW 3	74
2.8. Đánh giá chung về Công ty cổ phần Dược phẩm Trung ương 3.....	77
2.8.1. Thuận lợi	77
2.8.2. Khó khăn	77
CHƯƠNG III	79
MỘT SỐ GIẢI PHÁP MARKETING ĐỂ NÂNG CAO SẢN LƯỢNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM TRUNG ƯƠNG 3	79
.....	79
3.1. Một số biện pháp Marketing để nâng cao sản lượng tiêu thụ sản phẩm trong công ty Cổ phần dược phẩm Trung ương 3	79
3.1.1 Phát triển dòng sản phẩm mới để chữa bệnh tiểu đường từ nụ vối.....	79
3.1.2 Tập trung nghiên cứu để bổ sung tính năng, vị mới cho dòng sản phẩm Hoàn Sâm Nhung, Sâm Nhung bổ thận	83
3.1.3. Đưa sản phẩm vào tuyến bảo hiểm	84
3.1.4 Đẩy mạnh chính sách chiết khấu với đại lý và cửa hàng thuốc.	86
3.2. Một số kiến nghị cho công tác Marketing:	87
KẾT LUẬN	88
Tài liệu tham khảo	89