

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING
MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM 3K**

Người hướng dẫn : Th.s Phan Thùy Tâm

Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thùy Linh

Mã sinh viên : 1454010145

Lớp : Digital Marketing 1403

Hà Nội, năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING
MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM 3K**

Người hướng dẫn : Th.s Phan Thùy Tâm

Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thùy Linh

Mã sinh viên : 1454010145

Lớp : Digital Marketing 1403

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bài dự án tốt nghiệp với đề tài: “Hoàn thiện chiến lược marketing mix của công ty cổ phần dược phẩm 3k” là bài nghiên cứu của cá nhân tôi. Tất cả những số liệu trong dự án là trung thực, chính xác và các thông tin trích dẫn trong dự án đều được ghi rõ nguồn gốc.

Dự án tốt nghiệp có tham khảo và sử dụng thông tin thuộc một số công trình nghiên cứu, khái niệm, đánh giá... của các nhà nghiên cứu, tác giả, tổ chức và được ghi rõ trong nội dung cũng như ở phần tài liệu tham khảo của bài dự án tốt nghiệp.

Hà Nội, năm 2024

Tác giả bài dự án

LỜI CẢM ƠN

Trước hết em xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể các thầy cô giáo trường Đại học Đại Nam và các thầy cô giáo khoa Quản trị kinh doanh đã trang bị cho em những kiến thức cơ bản và có định hướng đúng đắn trong quá trình học tập. Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn cô Phan Thùy Tâm đã dành nhiều thời gian trực tiếp chỉ bảo hướng dẫn em hoàn thành tốt bài dự án tốt nghiệp này.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới các ban lãnh đạo, các anh chị trong Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K đã tạo mọi điều kiện thuận lợi giúp đỡ em trong quá trình thực tập tại quý công ty.

Cuối cùng em kính chúc quý thầy, cô sức khỏe dồi dào và gặt hái được nhiều thành công trong sự nghiệp giảng dạy cao quý của mình. Đồng thời em xin gửi lời chúc đến công ty ngày càng phát triển, lớn mạnh, trở thành một doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực dược phẩm.

Em xin trân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
1. Lý do lựa chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu.	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu	2
6. Bố cục của bài nghiên cứu.....	2
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX	3
1.1 Khái quát về chiến lược marketing mix	3
1.1.1 Khái niệm về marketing	3
1.1.1 Khái niệm về marketing mix	3
1.1.2 Khái niệm về chiến lược marketing mix	4
1.1.3 Vai trò của chiến lược marketing mix	4
1.2 Nội dung chiến lược marketing mix	5
1.2.1 Chiến lược về sản phẩm	5
1.2.2 Chiến lược về giá	8
1.2.3 Chiến lược phân phối.....	10
1.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	13
1.2.5 Chiến lược con người	17
1.3 Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến chiến lược marketing mix	18
1.3.1 Các nhân tố vĩ mô	18
1.3.2 Các nhân tố vi mô	21
CHƯƠNG 2 THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM 3K	24
2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	24

2.1.1 Giới thiệu về Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	24
2.1.2 Tổ chức bộ máy quản lý của công ty.....	25
2.1.3 Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	27
2.2 Thực trạng chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K.....	29
2.2.1 Thực trạng chiến lược sản phẩm	29
2.2.2 Thực trạng chiến lược giá.....	35
2.2.3 Thực trạng chiến lược phân phối.....	36
2.2.4 Thực trạng chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	40
2.2.5 Thực trạng chiến lược con người	42
2.3 Đánh giá chung thực trạng chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	44
2.3.1 Ưu điểm	44
2.3.2 Hạn chế	44
2.3.3 Nguyên nhân của các hạn chế	45
CHƯƠNG 3 HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM 3K	47
3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty.....	47
3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing mix	48
3.2.1 Hoàn thiện chiến lược sản phẩm	48
3.2.2 Hoàn thiện chiến lược giá.....	49
3.2.3 Hoàn thiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	50
3.2.4 Hoàn thiện chiến lược con người	51
3.3 Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện chiến lược marketing mix	53
3.3.1 Về phía doanh nghiệp.....	53
3.3.2 Về phía nhà nước.....	53
KẾT LUẬN	55
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	56

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Logo của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	24
Hình 2.2 Một số sản phẩm của 3K Pharma	29
Hình 2.3 Website của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	38

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Sơ đồ các cấp kênh phân phối.....	12
Sơ đồ 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty.....	25
Sơ đồ 2.2 Sơ đồ hệ thống kênh phân phối của công ty	37

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2021 – 2023	27
Bảng 2.2 Danh mục một số sản phẩm của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K	32
Bảng 2.3 Giá cả một số sản phẩm của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K.....	36
Bảng 2.4 Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm 3K trong 3 năm gần đây (2021 -2023).....	39
Bảng 2.5 Cơ cấu lao động theo giới tính.....	42

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Sau đại dịch Covid-19, nền kinh tế toàn cầu ảnh hưởng nặng nề, nhu cầu về thuốc men đặc biệt là các loại thuốc điều trị Covid-19 và các bệnh liên quan tăng cao. Thị trường thuốc sau Covid-19 là một thị trường cạnh tranh cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải có tiềm lực tài chính mạnh, đội ngũ nhân lực chất lượng cao và chiến lược kinh doanh hiệu quả. Thực trạng chung của các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay là hạn chế về năng lực tài chính, chi phí cho việc xây dựng chính sách cho các chiến lược marketing không được đầu tư xứng đáng.

Do đó, một doanh nghiệp muốn tồn tại và cạnh tranh được đòi hỏi các doanh nghiệp phải lựa chọn cho mình một chiến lược kinh doanh cho phù hợp. Nhận thấy tầm quan trọng của chiến lược marketing mix đối với một doanh nghiệp, cùng với thời gian thực tập tại công ty, em đã chọn đề tài “Hoàn thiện chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K”. Em thực hiện đề tài này vì những lý do:

Lĩnh vực kinh doanh về dược phẩm là lĩnh vực mang tính đặc thù cao và đang rất phát triển tại Việt Nam hiện nay. Vì vậy mức độ cạnh tranh trên thị trường Dược phẩm vô cùng gay gắt, nếu không có sự nghiên cứu một cách đầy đủ về khách hàng, đối thủ cạnh tranh thì không thể nâng cao được năng lực cạnh tranh. Muốn tồn tại và đứng vững trên thị trường thì đòi hỏi Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K phải có một chiến lược marketing mix cho mình để củng cố thương hiệu 3K được nhiều khách hàng biết đến.

Việc tìm kiếm thông tin thị trường, thông tin về khách hàng chỉ được thực hiện bởi các nhân viên kinh doanh, thông tin được thu thập chỉ mang tính chất chủ quan và sơ lược.

Hoạt động nghiên cứu marketing được công ty tiến hành chưa mang lại hiệu quả cao, chỉ được thực hiện khi cần phát triển sản phẩm mới và tìm kiếm thị trường mới. Hiện tại công ty có bộ phận marketing nhưng lại chưa đem lại hiệu quả cao qua các chiến lược marketing mix mà công ty đã thực hiện.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu nhằm đạt được mục đích: Trên cơ sở làm rõ hệ thống lý luận về marketing- mix để phân tích thực trạng chiến lược marketing-mix tại Công ty Cổ Phần

Dược phẩm 3K, thấy được các điểm mạnh và hạn chế để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing mix tại công ty.

3. Đối tượng nghiên cứu: Chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi về không gian: Nghiên cứu chiến lược marketing mix Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K trên thị trường Việt Nam.

- Phạm vi về thời gian: Nghiên cứu thực trạng các hoạt động marketing mix của Công ty trong giai đoạn 2021 đến 2023, đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing mix của Công ty

- Phạm vi về nội dung: Nghiên cứu chiến lược marketing mix với những nội dung cơ bản: giá, sản phẩm, phân phối, xúc tiến hỗn hợp và con người.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Thu thập số liệu thứ cấp về kết quả hoạt động kinh doanh của công ty qua 3 năm 2021-2023.

- Dùng phương pháp phân tích, so sánh số liệu giữa các năm với nhau để phân tích kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.

- Thu thập số liệu, thông tin liên quan đến đề tài từ sách, báo, tạp chí, Internet.

- Tham khảo những ý kiến cũng như sự góp ý từ các cô chú, anh chị trong công ty để nắm rõ hơn những điều chưa rõ.

6. Bố cục của bài nghiên cứu

Ngoài phần mở đầu và kết luận, bố cục của bài dự án tốt nghiệp được trình bày trong 3 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về chiến lược marketing mix

Chương 2. Thực trạng chiến lược marketing - mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

Chương 3. Hoàn thiện chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX

1.1 Khái quát về chiến lược marketing mix

1.1.1 Khái niệm về marketing

Marketing là một khái niệm có nội hàm rộng lớn. Cho đến nay về học thuật vẫn tồn tại nhiều định nghĩa Marketing khác nhau tùy theo quan điểm nghiên cứu. Dưới đây, chúng ta xem xét một số khái niệm:

Theo viện nghiên cứu Marketing Anh thì “Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh, từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể đến việc đưa hàng hóa đó tới người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.” (Trần Minh Đạo, 2023)

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ định nghĩa “Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”.

Theo Philip Kotler “Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”.

Như vậy, các định nghĩa về Marketing đều nhấn mạnh đến tầm quan trọng của sự trao đổi lợi ích để qua đó thỏa mãn được các mục tiêu của cả người mua lẫn người bán. Việc nghiên cứu nhu cầu của người tiêu dùng là hoạt động cốt lõi của Marketing.

1.1.2 Khái niệm về marketing mix

Năm 1953, thuật ngữ Marketing mix lần đầu tiên được sử dụng bởi Neil Borden - Chủ tịch hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Marketing mix là tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được trọng tâm tiếp thị trong thị trường mục tiêu”.

Theo Philip Kotler: “Marketing mix là sự kết hợp các công cụ marketing mang tính chiến thuật và kiểm soát được để tạo ra các phản ứng và mong muốn trong thị trường mục tiêu”.

Có nhiều thành phần khác nhau được sử dụng trong marketing-mix nhưng theo Judd (1987), có thể phân loại các thành phần này theo năm yếu tố gọi là 5P. Đó là sản

phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion), con người (People). Các doanh nghiệp thực hiện marketing-mix bằng cách thực hiện phối hợp năm yếu tố chủ yếu đó để từ đó tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

1.1.3 Khái niệm về chiến lược marketing mix

Chiến lược là tiến trình tập hợp các mục tiêu và chính sách đặt ra trong một thời gian dài trên cơ sở khai thác tối đa các nguồn lực của tổ chức nhằm thực hiện và đạt được những mục tiêu phát triển. Do đó, chiến lược cần được đặt ra như một kế hoạch hoặc sơ đồ tác nghiệp tổng quát định hướng cho công ty, doanh nghiệp đạt được mục tiêu mong muốn.

“Chiến lược marketing là hệ thống luận điểm logic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ Marketing của mình. Nó bao gồm các chiến lược cụ thể đối với các thị trường mục tiêu, đối với phức hệ Marketing và mức chi phí cho Marketing” (- theo Philip Kotler.)

Qua nghiên cứu những quan điểm khác nhau về chiến lược và marketing mix, em rút ra khái niệm chung về chiến lược marketing mix là: Chiến lược marketing mix là một tập hợp các yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường. Chiến lược marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hoá của mình. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành 5 yếu tố đó là: sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place) và xúc tiến (Promotion), con người (People).

1.1.4 Vai trò của chiến lược marketing mix

Chiến lược marketing mix là hoạt động hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đặc biệt là doanh nghiệp thương mại, chiến lược marketing mix giúp doanh nghiệp tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô kinh doanh. Các công cụ marketing mix giúp doanh nghiệp chiếm lĩnh thị trường tăng thị phần, đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ bằng cách nâng cao khả năng cạnh tranh và làm thoả mãn nhu cầu khách hàng. Nhờ có chiến lược marketing mix các hoạt động của doanh nghiệp được thực hiện một cách đồng bộ, doanh nghiệp sẽ tiếp cận với thị trường tiềm năng, chinh phục và lôi kéo khách hàng và có thể nói rằng chiến lược marketing mix là cầu nối giúp doanh nghiệp gần hơn với thị trường.

Quản trị chiến lược Marketing mix sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ mục đích và hướng đi mà cụ thể là việc xây dựng các chiến lược Marketing mix cho thị trường mục tiêu. Chính điều này gắn kết mọi cá nhân, mọi bộ phận bên trong tổ chức cùng đồng tâm hiệp lực để đạt mục đích chung. Hoạch định chiến lược marketing mix giúp doanh nghiệp nắm vững cơ hội, nguy cơ, hiểu rõ điểm mạnh điểm yếu của mình trên cơ sở đó có khả năng đối phó với những biến động của thị trường và có được chiến lược thích hợp.

Vai trò của chiến lược marketing mix chỉ có thể đạt được nếu doanh nghiệp xây dựng một kế hoạch chiến lược marketing mix hợp lý, tức là có sự gắn kết chặt chẽ của chiến lược marketing mix, của mọi bộ phận cá nhân hướng về thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Xây dựng chiến lược marketing mix đúng hướng tạo điều kiện thuận lợi thực hiện tốt nhiệm vụ kinh doanh.

1.2 Nội dung chiến lược marketing mix

Chiến lược marketing mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên sức mua cũng như hoạt động tiêu thụ hàng hóa của mình. Cụ thể như sau:

1.2.1 Chiến lược về sản phẩm

1.2.1.1 Khái niệm về sản phẩm

Theo quan điểm Marketing: Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa 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.

Theo quan điểm Marketing, sản phẩm bao hàm cả những vật thể hữu hình và vô hình (các dịch vụ). Gồm có 3 cấp độ cấu thành sản phẩm: Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực, sản phẩm bổ sung.

- Sản phẩm cốt lõi: Là những chức năng của sản phẩm mà khách hàng mong đợi khi họ mua sản phẩm để giải quyết nhu cầu của mình.

- Sản phẩm hiện thực: Sản phẩm hiện thực là những yếu tố, các bộ phận cấu thành sản phẩm phối hợp lại nhằm chuyển tải những lợi ích cơ bản của sản phẩm đến khách hàng.

- Sản phẩm bổ sung: Đây là các yếu tố bổ sung lợi ích cho khách hàng như lắp đặt một cách nhanh chóng, tiện lợi, có các dịch vụ bổ sung đi kèm, điều kiện bảo hành, hình

thức tín dụng, tư vấn, sửa chữa... Ngày nay, khi sản phẩm của các công ty không có sự khác biệt lớn về sản phẩm cốt lõi và sản phẩm hiện thực thì các sản phẩm bổ sung chính là điểm nhấn riêng của công ty, tạo lợi thế cạnh tranh, giúp công ty thu hút được nhiều khách hàng trung thành hơn.

1.2.1.2 Nội dung các chiến lược về sản phẩm

a. Chất lượng

Chất lượng được xem là yếu tố quan trọng nhất đối với một sản phẩm, là khả năng của sản phẩm trong việc thực hiện chức năng mà người ta giao cho nó, bao gồm: độ bền, độ tin cậy, độ chính xác, độ sắc nét, tính đa dạng về công dụng, dịch vụ hoàn hảo... Theo Philip B. Crosby định nghĩa thì “Chất lượng là sự phù hợp với nhu cầu” hay có thể hiểu rằng chất lượng chính là khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Nếu xét so với đối thủ cạnh tranh trên thị trường, chất lượng cao hay thấp so với đối thủ còn phụ thuộc vào việc công ty định vị sản phẩm của mình như thế nào, thị trường mục tiêu mà công ty đã chọn.

b. Chủng loại sản phẩm

- Khái niệm về chủng loại sản phẩm: Là một nhóm sản phẩm có liên quan mật thiết với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cũng những nhóm khách hàng hoặc được xếp chung một mức giá nào đó.

- Chính sách chủng loại sản phẩm:

Phổ sản phẩm/Danh mục sản phẩm: Là tập hợp những nhóm chủng loại sản phẩm hay tập hợp các thang sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp.

Quy mô của phổ sản phẩm được xác định bởi chiều rộng, chiều dài, chiều sâu:

+ Phát triển chiều rộng của phổ sản phẩm: Gia tăng tổng số lượng các thang sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp.

+ Phát triển chiều dài của phổ sản phẩm: Gia tăng tổng số lượng các mặt hàng khác nhau tạo thành các thang của phổ sản phẩm.

+ Phát triển chiều sâu của phổ sản phẩm: Gia tăng số lượng các phương án lựa chọn của ung chọn mặt hàng trong khuôn khổ của từng nhóm.

c. Nhãn hiệu

- Khái niệm: Nhãn hiệu sản phẩm là tập hợp tên gọi, kiểu dáng, hình vẽ, kiểu phong chữ, màu sắc... hoặc bất cứ đặc điểm nào cho phép phân biệt nó với các sản phẩm của doanh nghiệp khác.

- Chức năng của nhãn hiệu:

+ Thừa nhận: Quyền sở hữu, uy tín và chất lượng về sản phẩm của doanh nghiệp.

+ Phân biệt: Xác định sản phẩm của các doanh nghiệp khác.

+ Chuyên biệt: Thể hiện đặc điểm riêng của sản phẩm.

+ Thực hành: Thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm, quản lý của nhà nước, bảo vệ người tiêu dùng và xã hội. Căn cứ vào nhãn hiệu buộc doanh nghiệp phải đảm bảo duy trì và phát triển chất lượng sản phẩm.

- Yêu cầu:

+ Tên nhãn hiệu: Dễ đọc, dễ nghe, dễ nhớ (ngắn gọn và độc đáo), có thể phiên âm ra tiếng nước ngoài.

+ Nhãn hiệu phải tuân thủ theo qui định của pháp luật: Không được sử dụng, sao chép nhãn hiệu của người khác. Ngôn ngữ và các yếu tố nhãn hiệu phải phù hợp bản chất và với phong tục tập quán, phù hợp với dân tộc, phải phản ánh đúng bản nguồn gốc của sản phẩm (thực phẩm, dược phẩm), phải đăng ký quyền sử dụng.

d. Bao bì, đóng gói

- Khái niệm: Bao bì sản phẩm là vật dụng chứa đựng, bảo quản và quảng cáo cho sản phẩm.

- Chức năng:

+ Chức năng kỹ thuật: Bảo vệ, chứa đựng sản phẩm, thuận tiện cho việc mua bán sản phẩm: như định lượng sản phẩm, thuận tiện cho việc vận chuyển, dự trữ, bảo quản và tiêu dùng của sản phẩm.

+ Chức năng thương mại: Cung cấp những thông tin cần thiết cho khách hàng, tăng sức hấp dẫn của hàng hoá, bao bì của sản phẩm chính là người bán hàng im lặng.

- Yêu cầu khi thiết kế bao bì:

- + Phải bảo đảm 2 chức năng thương mại và kỹ thuật.
- + Tuân theo các quy định của pháp luật, ký mã hiệu trên bao bì, thông tin, vật liệu chế tạo bao bì.
- + Ngôn ngữ và các yếu tố trên bao bì phải phù hợp với phong tục tập quán, thói quen.

e. Phát triển sản phẩm mới

- Khái niệm: Sản phẩm mới được hiểu là tất cả những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp.

- Phân loại:

- + Sản phẩm mới theo nguyên tắc: Là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng chưa hề có sản phẩm tương tự.
- + Sản phẩm mới mới theo nguyên mẫu: Là những sản phẩm lần đầu tiên được sản xuất và kinh doanh tại doanh nghiệp nhưng dựa trên mẫu thiết kế của các hãng khác, trên thị trường khác.
- + Sản phẩm mới theo kiểu cải tiến: Là những sản phẩm được hoàn thiện và cải tiến trên cơ sở sản phẩm hiện có của doanh nghiệp.

- Các chính sách phát triển sản phẩm mới:

- + Thâm nhập thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường hiện có.
- + Phát triển thị trường: sản phẩm hiện có - thị trường mới.
- + Phát triển sản phẩm: sản phẩm mới - thị trường hiện có.
- + Đa dạng hóa thị trường: sản phẩm mới - thị trường mới.

1.2.2 Chiến lược về giá

1.2.2.1 Khái niệm về giá

- Khái niệm: Giá cả là số tiền thoả thuận giữa người mua và người bán về sự trao đổi một sản phẩm nào đó.

- Vai trò:

- + Giá là một trong những yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn người mua.

+ Giá cả là yếu tố duy nhất trong Marketing mix tạo ra doanh thu do đó nó ảnh hưởng đến doanh số và lợi nhuận. Đồng thời nó được sử dụng khá linh hoạt và theo đuổi những mục tiêu khác nhau.

- Phương pháp xác định chính sách giá:

+ Phương pháp tính giá theo chi phí.

+ Định giá theo tỷ suất lợi học

+ Phương pháp định giá theo giá trị cảm nhận của khách hàng.

+ Phương pháp định giá theo mức giá hiện hành.

1.2.2.2 Các chính sách giá

a. Chính sách phân biệt giá

Là sự giảm giá nhằm khai thác nhu cầu khác nhau và thích ứng với những khác biệt của thị trường. Doanh nghiệp sẽ đưa ra những mức giá khác nhau cho cùng một loại sản phẩm nhất định. Bao gồm:

- Phân biệt theo đối tượng khách hàng: Là định giá theo từng đối tượng khách hàng khác nhau.

- Phân biệt theo nơi chốn: Là định giá khác nhau tại các vị trí, địa điểm khác nhau sử dụng sản phẩm.

- Phân biệt giá theo thời gian: Giá cả được thay đổi theo thời gian như mùa, ngày, giờ đối với một số sản phẩm, dịch vụ nhất định.

b. Chính sách định giá cho sản phẩm mới

- Phương pháp chất lọc/hót váng sữa: Đề ra mức giá ban đầu cao để khai thác các đoạn thị trường chấp nhận mức giá cao, sau đó giảm dần để chinh phục đoạn thị trường nhạy cảm với giá.

Điều kiện áp dụng:

+ Sản phẩm độc đáo và giá cao hỗ trợ hình ảnh sản phẩm.

+ Trên thị trường có những đoạn chấp nhận với mức giá cao.

+ Sản phẩm có chu kỳ sống ngắn và chi phí cố định thấp.

- Phương pháp thâm nhập: Định mức giá ban đầu thấp chấp nhận lỗ nhằm thu hút một lượng lớn khách hàng. Trên cơ sở đó tăng sản lượng tiêu thụ và có được lợi nhuận.

Điều kiện áp dụng:

- + Thị trường nhạy cảm với giá, giá thấp cho phép loại trừ các đối thủ cạnh tranh thực tế và tiềm tàng.
- + Sản phẩm có chu kỳ sống dài và chi phí cố định cao

c. Chính sách thay đổi giá

Giảm giá: Việc giảm giá có khả năng dẫn đến một cạnh tranh về giá giữa các doanh nghiệp hoặc gặp một số tiêu cực về phía khách hàng. Vì vậy để giảm giá, doanh nghiệp cần phải hết sức cẩn thận.

- Giảm giá theo phiếu ưu đãi.

- Giảm giá trong dịp đặc biệt.

- Giảm giá đổi hàng: Giảm giá cho người mua hàng, mang hàng cũ đến đổi, chủ yếu giữ tính chung thủy đối với nhãn hiệu của mình.

Tăng giá khi:

- Nạn lạm phát triền miên trên thế giới.

- Nhu cầu quá lớn.

- Những sản phẩm mới, sản phẩm được cải tiến về kỹ thuật hoặc các dịch vụ gia tăng kèm theo.

1.2.3 Chiến lược phân phối

1.2.3.1 Khái niệm phân phối

a. Khái niệm

Theo quan điểm marketing: Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và các cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng.

b. Vai trò

- Là cầu nối giữa người sản xuất và tiêu dùng.

- Giảm bớt đầu mối giao dịch chéo, trùng nhau.
- Tập trung chuyên môn hoá công việc sản xuất hay hoạt động thương mại.

c. Chức năng

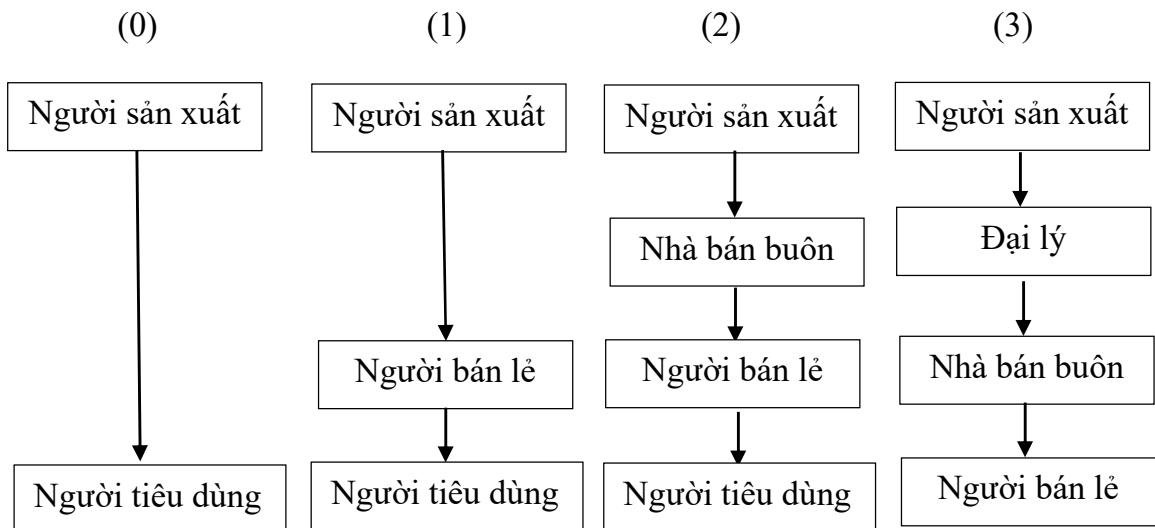
Phân phối làm nhiệm vụ vận chuyển hàng hoá, dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Vì vậy phân phối phải đảm nhận các chức năng sau:

- Thương lượng, đàm phán: Về giá và vấn đề liên quan tiêu thụ với khách hàng.
- Nghiên cứu thị trường.
- Xúc tiến hỗn hợp: Cổ động, đưa tin, khuyến khích mua sản phẩm.
- Tiếp xúc: Thiết lập mối quan hệ với khách hàng.
- Phân phối vật phẩm.
- Hoàn thiện sản phẩm: Bao gói sắp xếp phân loại thực hiện một số công việc của nhà sản xuất.

d. Các loại kênh phân phối

Trong hoạt động Marketing, người ta chia kênh phân phối thành 4 dạng kênh đối với hàng hóa tiêu dùng:

- Kênh trực tiếp (kênh cấp không): Người sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng, không thông qua cấp trung gian nào.
- Kênh cấp 1: Người sản xuất thông qua người bán lẻ để bán cho người tiêu dùng.
- Kênh cấp 2: Nhà sản xuất thông qua các trung gian bán sỉ và bán lẻ đưa hàng đến tay người tiêu dùng.
- Kênh cấp 3: Là kênh dài nhất còn gọi là kênh ba cấp, được sử dụng khi có nhiều người sản xuất nhỏ và nhiều người bán lẻ nhỏ một đại lý được sử dụng để giúp phối hợp cung cấp sản phẩm với khối lượng lớn.



Sơ đồ 1.1 Sơ đồ các cấp kênh phân phối

(Nguồn: quanlydoanhnghiep.edu.vn)

1.2.3.2 Các chính sách phân phối

- Chính sách phân phối rộng rãi: Nhà sản xuất tìm cho mình một số lượng lớn nhất các trung gian phân phối có khả năng và mong muốn bán sản phẩm cho doanh nghiệp. Nhà sản xuất không lựa chọn, tuyển chọn các trung gian để phân phối, bất kể các đại lý bán buôn hay đại lý bán lẻ nào có nhu cầu phân phối sản phẩm, công ty sẵn sàng đáp ứng.

+ Ưu điểm: Mở rộng được thị trường một cách nhanh chóng với mục đích là bán được nhiều hàng hóa càng tốt.

+ Nhược điểm: Các đại lý dễ dàng chấp nhận phân phối cho nhiều hãng cùng một lúc, vì vậy mà sản phẩm có nhiều sản phẩm cạnh tranh, khách hàng có thể mua sản phẩm của các đối thủ.

- Chính sách phân phối độc quyền: Là doanh nghiệp chỉ độc quyền phân phối sản phẩm của mình cho một số nhà bán buôn trên một khu vực nhất định. Nhà sản xuất đòi hỏi các đại lý bán hàng của mình không được phân phối những mặt hàng của các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng một địa điểm bán. Các đại lý được nhiều ưu đãi về phía nhà sản xuất như: phần trăm hoa hồng rất cao, được hỗ trợ về trang thiết bị bán hàng, trang trí cửa hàng, đào tạo bán hàng mang phong cách của công ty.

+ Ưu điểm: Có thể kiểm soát được đầy đủ hơn hoạt động của người trung gian trong chính sách giá cả, kích thích tiêu thụ, bán trả trả góp và cung ứng dịch

vụ các loại. Đồng thời góp phần đề cao hình ảnh của sản phẩm, phẩm, xây dựng dựng thương hiệu hiệu mạnh cho sản phẩm cũng như doanh nghiệp được đảm bảo vững chắc, lâu dài.

+ Nhược điểm: Khó mở rộng được thị trường nhanh chóng và nghiệp vụ bán hàng phải được đề cao tuyệt đối.

- Chính sách phân phối chọn lọc: Doanh nghiệp lựa chọn các trung gian sao Doanh nghiệp cho phù hợp với khả năng của mình. Trong trường hợp này, số người trung gian được huy động nhiều hơn một nhưng ít hơn tổng số người sẵn sàng đồng ý bán.

+ Ưu điểm: Khả năng giành được phần thị trường là cần thiết với sự kiểm soát chặt chẽ và chi phí ít hơn phân phối rộng rãi.

+ Nhược điểm: Gặp khó khăn trong việc kiểm soát với các đại lý dành sự ưu ái hơn cho sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

1.2.4 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp

1.2.4.1 Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

a. Khái niệm

Xúc tiến hỗn hợp là những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm thiết lập kênh thông tin nhằm thuyết phục khách hàng mua hàng hóa và dịch vụ của họ. Sự phối hợp các công cụ cơ bản dùng để đạt được mục tiêu truyền thông này gọi là xúc tiến hỗn hợp. Bao gồm các công cụ như: Quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp.

b. Vai trò

- Cung cấp cho khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, về các đặc tính và những lợi ích của sản phẩm mà người mua hàng sẽ thu được khi sử dụng sản phẩm đó.

- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm

- Nhắc nhở cho người mua hàng biết rằng sản phẩm này vẫn đang được cung cấp và có thể tiếp tục đem lại nhiều lợi ích.

- Thúc đẩy mối quan tâm của khách hàng đến sản phẩm và ra quyết định mua hàng nhanh chóng hơn.

1.2.4.2 Các công cụ xúc tiến hỗn hợp

Đề thông tin cho người trung gian, khách hàng và các nhóm công chúng với nhau, xúc tiến hỗn hợp bao gồm có 5 công cụ chủ yếu:

a. Quảng cáo:

- Khái niệm: Là sự thuyết trình về các ý tưởng, sản phẩm hay các dịch vụ thông qua các phương tiện thông tin truyền thông mà doanh nghiệp phải trả tiền.

- Đặc điểm:

- + Tính đại chúng cao.
- + Khả năng lặp lại cao.
- + Có thể diễn đạt khuếch trương.
- + Có tính tự do cao.

Các phương tiện quảng cáo phổ biến: Truyền hình, radio, banner, biển hiệu quảng cáo, tờ rơi, tạp chí, trưng bày tại điểm bán, catalogue, quảng cáo qua mạng xã hội...

- Ưu điểm:

- + Có thể đến với người tiêu dùng ở các khu vực địa lý khác nhau.
- + Tạo ra ấn tượng rằng người bán hàng rất lớn, hùng mạnh và thành công
- + Sử dụng kiểu chữ, màu sắc, hình ảnh, âm thanh sống động, đẹp mắt dễ thu hút khán thính giả.
- + Giúp mọi người biết đến sản phẩm nhiều hơn từ đó kích thích tiêu thụ hàng nhanh.

- Nhược điểm:

- + Tốn kém nhiều chi phí.
- + Không có sức thuyết phục bằng các nhân viên bán hàng.

b. Khuyến mãi/ Xúc tiến bán:

- Khái niệm: Là những hình thức thưởng trong thời gian ngắn nhằm gây tác động đến nhu cầu của khách hàng, khuyến khích khách hàng ngừng thử hay mua sản phẩm dịch vụ.

- Các công cụ xúc tiến bán:

+ Các cuộc thi, trò chơi có thưởng.

+ Hàng khuyến mãi và quà tặng.

+ Hội chợ trưng bày và triển lãm.

+ Phiếu giảm giá, thẻ mua hàng.

+ Biểu diễn thực hành sản phẩm.

- Ưu điểm: Gây chú ý và cung cấp những thông tin khuyến khích khách hàng mua sản phẩm.

- Nhược điểm:

+ Các tác dụng của xúc tiến bán thường không kéo dài vì sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

+ Không đem lại kết quả tốt trong việc xây dựng nhãn hiệu được ưa chuộng lâu dài.

c. Quan hệ công chúng (PR):

- Khái niệm: Là hình thức thông tin phi cá nhân nhằm đề cao hay bảo vệ một hình ảnh của một công ty hay những sản phẩm bằng cách khuếch trương những tin tức có ý nghĩa thương mại về chúng.

- Các phương tiện quan hệ công chúng:

+ Bài viết trên báo chí, bài phát biểu.

+ Hội thảo, các sự kiện đặc biệt.

+ Quyên góp từ thiện, tài trợ, bảo trợ.

+ Các ấn phẩm, tạp chí doanh nghiệp.

+ Quan hệ cộng đồng.

- Ưu điểm:

+ Tạo nhận thức có lợi của công chúng về sản phẩm. Do họ cho rằng các bài phóng sự xác thực và đáng tin cậy hơn so với các hình thức quảng cáo cố định.

+ Quan hệ công chúng có thể đến được với nhiều khách hàng là những người

không chú ý tới quảng cáo hay nhân viên bán hàng.

- Nhược điểm: Tốn kém, đôi khi lại giống quảng cáo, có thể kích bản hóa sản phẩm hoặc kích bản hóa doanh nghiệp.

d. Bán hàng trực tiếp:

- Khái niệm: Là việc nhân viên bán hàng của doanh nghiệp thực hiện trực tiếp việc bán hàng cho khách hàng.

- Các phương tiện bán hàng cá nhân chủ yếu: Thuyết minh bán hàng, hội chợ và trưng bày thương mại, hội nghị bán hàng.

- Ưu điểm:

+ Nhân viên có thể quan sát được nhu cầu, đặc điểm của người đối thoại và họ có thể điều chỉnh một cách nhanh chóng cách thức bán hàng.

+ Có thể xây dựng mối quan hệ lâu dài và bảo đảm duy trì sự trung thành của khách hàng.

- Nhược điểm: Chi phí cao, có thể gấp 3 lần quảng cáo. Việc duy trì nhân viên bán hàng cần có cam kết lâu dài.

e. Marketing trực tiếp:

- Khái niệm: Là sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tác động đến một phản ứng đáp lại của khách hàng hay một giao dịch bất kỳ tại địa điểm nào. Marketing trực tiếp cô đọng gộp kết hợp cả 3 yếu tố quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân để đi đến bán hàng trực tiếp không qua trung gian.

- Các phương tiện Marketing trực tiếp chủ yếu:

+ Marketing bằng Catalogue, trên báo và tạp chí.

+ Marketing bằng thư trực tiếp, qua điện thoại, qua truyền hình.

+ Marketing Marketing bằng bằng các máy bán hàng tự động.

- Ưu điểm:

+ Mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng như lựa chọn và đặt hàng thuận tiện, tiết kiệm được thời gian.

+ Cho phép lựa chọn khách hàng triển vọng kỹ hơn, giữ được bí mật cho hoạt động

Marketing trước các đối thủ cạnh tranh.

- Nhược điểm: Chi phí lớn, hơn nữa để đảm bảo cho hoạt động này thành công thì doanh nghiệp phải có hệ thống cơ sở hạ tầng trang thiết bị về ánh sáng, nơi làm việc và đặc biệt là điện thoại, tin học phải thật tốt, hiện đại.

1.2.5 Chiến lược con người

Yếu tố con người trong marketing là những người trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, có vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng tích cực, từ đó thúc đẩy doanh số và lợi nhuận của doanh nghiệp, bao gồm:

- Nhân viên bán hàng: Những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Do đó, thái độ, kỹ năng, và kiến thức của họ có tác động lớn đến trải nghiệm của khách hàng.

- Nhân viên chăm sóc khách hàng: Giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

- Nhân viên quản lý: Chịu trách nhiệm điều hành và quản lý doanh nghiệp.

- Nhân viên Marketing: Chịu trách nhiệm xây dựng và thực hiện các chiến lược Marketing cho doanh nghiệp.

- Khách hàng: Là những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu, mong muốn, và hành vi của khách hàng để có thể cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp.

- Đối tác: Đối tác là những người cung cấp nguyên vật liệu, dịch vụ,... cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ hợp tác tốt với đối tác để đảm bảo chất lượng và hiệu quả của sản phẩm/ dịch vụ.

Chiến lược con người trong marketing đề cập đến cách thức một doanh nghiệp thu hút, tuyển dụng, giữ chân và phát triển nguồn nhân lực cần thiết để đạt được mục tiêu marketing của mình. Nó bao gồm nhiều khía cạnh khác nhau, bao gồm:

- Xây dựng thương hiệu nhà tuyển dụng: Tạo dựng hình ảnh hấp dẫn cho doanh nghiệp để thu hút nhân tài, truyền tải các giá trị văn hóa, sứ mệnh của công ty và làm nổi bật cơ hội phát triển và học tập cho nhân viên.

- Tuyển dụng: Xác định rõ ràng kỹ năng và kinh nghiệm cần thiết cho từng vị trí, sử dụng nhiều kênh tuyển dụng khác nhau để có thể tiếp cận ứng viên tiềm năng. Áp dụng quy trình tuyển dụng hiệu quả và công bằng.

- Phát triển nhân viên: Cung cấp chương trình đào tạo và phát triển để nâng cao kỹ năng của nhân viên. Đồng thời tạo cơ hội cho nhân viên học hỏi và phát triển chuyên môn. Khuyến khích sự sáng tạo và đổi mới.

- Giữ chân nhân viên: Tạo môi trường làm việc tích cực và hỗ trợ, cung cấp mức lương và phúc lợi cạnh tranh, ghi nhận và khen thưởng thành tích của nhân viên,...

- Phân tích và đo lường: Theo dõi hiệu quả của các chiến lược về con người. Từ đó sử dụng dữ liệu để xác định những gì hiệu quả và những gì cần cải thiện, điều chỉnh chiến lược dựa trên kết quả thu được.

Một số ví dụ về chiến lược về con người trong marketing thành công:

- Netflix: Netflix nổi tiếng với văn hóa làm việc cởi mở và trao quyền cho nhân viên. Công ty tin tưởng nhân viên của mình tự đưa ra quyết định và chịu trách nhiệm cho công việc của họ.

- Google: Google cung cấp nhiều phúc lợi cho nhân viên, bao gồm bữa ăn miễn phí, phòng tập thể dục và cơ hội học tập và phát triển.

- Southwest Airlines: Southwest Airlines nổi tiếng với dịch vụ khách hàng tuyệt vời. Công ty tuyển dụng và đào tạo nhân viên để cung cấp dịch vụ khách hàng thân thiện và chu đáo.

Áp dụng chiến lược con người trong marketing là một khoản đầu tư quan trọng cho bất kỳ doanh nghiệp nào. Bằng cách thu hút, tuyển dụng, giữ chân và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu marketing và nâng cao lợi thế cạnh tranh.

1.3 Các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến chiến lược marketing mix

1.3.1 Các nhân tố vĩ mô

Môi trường vĩ mô là môi trường ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp các hoạt động của doanh nghiệp. Mức độ và tính chất tác động khác nhau do đó doanh nghiệp khó kiểm soát được môi trường này. Nhiệm vụ của các nhà quản trị doanh nghiệp là nhận

biết nó sớm để có những chiến lược hoạt động phù hợp. Có rất nhiều nhân tố khách quan từ bên ngoài ảnh hưởng tới công tác thực hiện chiến lược trong doanh nghiệp ta có thể nghiên cứu một số nhân tố chủ yếu sau:.

1.3.1.1 Môi trường tự nhiên

Môi trường tự nhiên bao gồm môi trường sinh thái, thời tiết, khí hậu, tài nguyên, năng lượng. Các nhà quản trị marketing cần xem xét các cơ hội và đe dọa có liên quan đến các xu hướng chính trong sự biến đổi của môi trường tự nhiên: sự khan hiếm các nguồn nguyên liệu, mức độ ô nhiễm ngày càng gia tăng, chi phí năng lượng ngày càng gia tăng, sự can thiệp mạnh mẽ của chính quyền trong việc quản lý tài nguyên thiên nhiên. Về phương diện marketing, các vấn đề trên đặt ra cho các nhà quản trị marketing nhiều thách thức, đòi hỏi phải tư duy và tìm ra những định hướng phù hợp cho hoạt động marketing của mình.

1.3.1.2 Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế được phản ánh qua tốc độ tăng trưởng kinh tế của khu vực, cơ cấu ngành, cơ cấu vùng. Điều này nói lên sức hấp dẫn về thị trường và sức mua khác nhau đối với những thị trường hàng hoá khác nhau. Sức mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào thu nhập hiện có, giá cả, lượng tiền tiết kiệm, nợ nần và khả năng có thể vay tiền. Doanh nghiệp cần phải theo dõi chặt chẽ những xu hướng chủ yếu trong thu nhập và các kiểu chi tiêu của người tiêu dùng.

1.3.1.3 Môi trường chính trị pháp luật

Hiện tại nhà nước ban hành các chính sách khuyến khích các doanh nghiệp trong nước phát triển, bên cạnh đó chính phủ còn cam kết về việc nâng cao sức khỏe toàn dân. Đó là một điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm trong nước.

Bên cạnh đó theo công văn số 8071/QLD-CL ngày 15/10/2004 về việc triển khai đồng thời GMP, GSP của Cục Quản lý Dược Việt, yêu cầu các doanh nghiệp trong nước sản xuất theo mô hình GMP và bảo quản thuốc theo tiêu chuẩn GSP và Công ty trong nước buộc phải tuân thủ các chuẩn mực sản xuất thuốc của quốc tế (Good Manufacturing practice – WHO), điều này khiến khiến cho Công ty phải đầu tư thêm một khoản chi phí khá tốn kém.

Nhưng bù lại sản phẩm sẽ được kiểm tra chặt chẽ và bảo quản tốt hơn, lúc đó người tiêu dùng sẽ an tâm hơn.

Ngoài những thuận lợi đó thì còn có những khó khăn, bất cập kèm theo như:

- Sự bất cập yếu kém về quản lý thuốc tại nước ta khiến thuốc giả vẫn có cơ hội lách luật để tồn tại trong thị trường. Hằng năm thị trường thuốc giả thu lợi nhuận khoảng 450 triệu USD. Các thuốc này đa số được vận chuyển từ Trung Quốc, Campuchia, Lào, Ấn Độ do quản lý yếu kém của hải quan vì vậy sẽ làm cho những doanh nghiệp làm ăn trong nước giảm đi một lượng rất đáng kể doanh thu các doanh nghiệp làm ăn chân chính.

- Ở Việt Nam, luật bảo hộ thương hiệu, nhãn mác chưa cao, gây ra hiện tượng nhiều Công ty “ma” nhái lại mẫu mã, nhãn hiệu của một số doanh nghiệp lớn nhằm thu lợi nhuận.

- Luật quảng cáo về các sản phẩm về dược vẫn còn hạn chế, chủ yếu quảng cáo các sản phẩm thuốc OTC chứ sản phẩm thuốc ETC chưa được áp dụng khiến nhiều doanh nghiệp khó khăn trong việc xin cấp phép quảng cáo.

1.3.1.4 Môi trường văn hóa xã hội

Việt Nam là một đất nước mang đậm sắc thái của văn hóa phương Đông với nhiều dân tộc khác nhau phân bố trên nhiều vùng khác nhau của tổ quốc, mỗi dân tộc có những đặc trưng về tôn giáo, tín ngưỡng lối sống... khác nhau. Đồng thời mỗi vùng miền trên đất nước đều có những bản sắc văn hóa riêng, có phong tục tập quán, sở thích, thói quen riêng. Vì vậy để sản phẩm đi đến tất cả các vùng miền cả nước đòi hỏi doanh nghiệp phải có chính sách marketing ở mỗi vùng miền khác nhau, do đó khi làm chiến lược marketing phải có sự đa dạng và phong phú.

Do trình độ văn hóa nhiều nơi còn chưa được nâng cao nên người tiêu dùng hầu như không có sự phân biệt giữa các thuốc kê đơn hay không kê đơn, nhìn chung hầu hết thuốc đều có thể mua mà không cần toa thuốc của bác sỹ. Bên cạnh đó thị hiếu người tiêu dùng vẫn thích những mặt hàng quảng cáo trên truyền hình.

Tuy nhiên bên cạnh đó cũng có thuận lợi nhất định như: Việt Nam có tiềm năng phát triển lớn, dân số Việt Nam năm 2013 là 90,27 triệu người nhưng đến năm 2023 đã đạt 100,3 triệu người, đây là cơ hội cho các doanh nghiệp phát triển.

1.3.1.5 Môi trường công nghệ

Đây là nhân tố ảnh hưởng mạnh, trực tiếp đến doanh nghiệp. Công nghệ thường biểu hiện qua phương pháp sản xuất mới, kỹ thuật mới, vật liệu mới, thiết bị sản xuất, các bí quyết, các phát minh, phần mềm ứng dụng... Khi công nghệ phát triển, các doanh nghiệp có điều kiện ứng dụng các thành tựu của công nghệ để tạo ra sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao hơn nhằm phát triển kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy vậy, nó cũng mang lại cho doanh nghiệp nguy cơ tụt hậu, giảm năng lực cạnh tranh nếu doanh nghiệp không đổi mới công nghệ kịp thời. Nhất là trong ngành Dược, sản phẩm có chất lượng hay không phải đánh giá qua dây chuyền công nghệ sản xuất đã đạt tiêu chuẩn GMP – WHO hay chưa. Khi sản phẩm đạt chất lượng - rồi, người tiêu dùng đã khẳng định được chất lượng sản phẩm thì việc người tiêu dùng tự tìm đến sản phẩm là điều rất dễ hiểu. Vì vậy muốn làm marketing tốt thì yếu tố công nghệ là một trong những đòn bẩy rất tốt cho doanh nghiệp.

1.3.2 Các nhân tố vi mô

Môi trường ngành có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức hoạt động, khả năng phục vụ của công ty đối với thị trường. Nó quyết định tính chất và mức độ cạnh tranh trong ngành sản xuất kinh doanh đó. Các yếu tố của môi trường vi mô bao gồm: Các nhà cung ứng, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, khả năng tài chính của doanh nghiệp,... Những yếu tố này tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nhiệm vụ của người hoạch định Marketing là xác định được bản chất và cường độ tác động của từng yếu tố ngành, giúp doanh nghiệp nhận ra mặt mạnh, mặt yếu của mình liên quan đến các cơ hội và nguy cơ mà doanh nghiệp đang gặp phải nhằm đưa ra chiến lược phù hợp.

1.3.2.1 Doanh nghiệp

Phân tích doanh nghiệp với tư cách một tác nhân thuộc môi trường vi mô, nhà quản trị marketing sẽ xem xét vai trò của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, mối quan hệ và tác động hỗ trợ của các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự đối với bộ phận marketing.

Bộ phận marketing của doanh nghiệp có trách nhiệm hoạch định, triển khai thực hiện chiến lược, các kế hoạch, chính sách và chương trình marketing thông qua các hoạt động quản trị như nghiên cứu marketing, quản trị nhãn hiệu, quản trị lực lượng bán hàng....

Các nhà quản trị marketing cũng phải phối hợp hoạt động với các bộ phận chức năng khác như bộ phận tài chính để đảm bảo ngân sách cần thiết cho việc thực thi các kế hoạch marketing, phân bổ ngân sách cho các sản phẩm, nhãn hiệu khác nhau, các hoạt động marketing khác, bộ phận nghiên cứu và phát triển để nghiên cứu cải tiến hay thiết kế sản phẩm mới thành công.... Ngoài ra cần phải đánh giá khả năng marketing, những điểm mạnh và điểm yếu của hoạt động marketing của doanh nghiệp so với các đối thủ cạnh tranh để lựa chọn chiến lược marketing cạnh tranh và thiết kế các chính sách marketing phù hợp.

1.3.2.2 Đối thủ cạnh tranh

Trong một nền kinh tế, bản thân doanh nghiệp sẽ không phải là một đơn vị/tổ chức duy nhất có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Vì cũng có rất nhiều khác cũng cung cấp một loại sản phẩm/dịch vụ. Các đối thủ cạnh tranh hiện tại của doanh nghiệp sẽ bao gồm toàn bộ tất cả các doanh nghiệp đang hoạt động ở trong cùng ngành và cùng khu vực thị trường với doanh nghiệp. Bản chất và cường độ cạnh tranh ảnh hưởng lớn đến các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Sự khác biệt hóa sản phẩm là điều giúp công ty vượt qua sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường.

Đối với một doanh nghiệp để tồn tại trong thị trường cạnh tranh, cần phải theo dõi chặt chẽ các động thái và hành động trong tương lai của đối thủ cạnh tranh (cả hiện tại và tiềm năng) để chuẩn bị trước, cũng như dự đoán phản ứng của đối thủ cạnh tranh đối với các động thái của công ty. Hơn nữa, phân tích đối thủ cạnh tranh cũng giúp duy trì hoặc cải thiện thị phần và vị thế.

Ngoài đối thủ cạnh tranh hiện tại thì đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn cũng tác động rất nhiều đến các doanh nghiệp. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là những doanh nghiệp hiện tại chưa tham gia vào việc cạnh tranh nhưng trong tương lai có khả năng cao sẽ gia nhập vào ngành.

Hiện nay có rất nhiều các doanh nghiệp dược phẩm lớn như: Dược phẩm Hoa Thiên Phú, Dược Hậu Giang, Dược phẩm Sanofi, Ecopharma,... Sự xâm nhập của đối thủ cạnh tranh đã góp phần làm giảm thị phần tiêu thụ trong ngành dược phẩm, bên cạnh đó làm cho thị trường bão hòa chuyển từ “Đại dương xanh sang đại dương đỏ”.

1.3.2.3 Khách hàng

Sự thành công của doanh nghiệp phụ thuộc rất lớn vào mức độ hiệu quả mà doanh nghiệp đó đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Điều này mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và cũng cung cấp giá trị cho khách hàng. Doanh nghiệp cần phải phân tích những gì khách hàng mong đợi từ sản phẩm và dịch vụ của họ để từ đó đưa ra những định hướng, chiến lược đáp ứng tốt nhất các mong đợi đó. Doanh nghiệp cần phải hiểu rằng không có khách hàng thì không doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài. Vì vậy, mục tiêu chính của doanh nghiệp là tạo ra và giữ chân khách hàng, để duy trì hoạt động của mình.

Khách hàng ở đây sẽ là những tổ chức, cá nhân, người tiêu dùng và những người tham gia vào quá trình sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Trong mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ có những đặc điểm rất riêng biệt và từ đó hình thành lên những nhu cầu khác nhau về các sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Chính vì thế mỗi doanh nghiệp để đứng vững được cần phải có các phương pháp, cách thức quản trị hiệu quả để đáp ứng đầy đủ nhu cầu của từng nhóm.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM 3K

2.1 Tổng quan về Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

2.1.1 Giới thiệu về Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

- Tên doanh nghiệp: Công ty Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K



Hình 2.1 Logo của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

- Tên quốc tế: 3K PHARMACEUTICAL JOINT STOCK COMPANY
- Địa chỉ: LK6-TT1, Khu nhà ở tại 96-96B Nguyễn Huy Tưởng, Phường Thanh Xuân Trung, Quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Mã số thuế: 0108787784
- Website: 3kpharma.com
- Người đại diện: Bà Vũ Thanh Nga
- Ngành, nghề kinh doanh: sản xuất và phân phối các loại dược phẩm trong và ngoài nước
- Công Ty Cổ phần Dược phẩm 3K được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh ngày 18/06/2019. Là nhà sản xuất và phân phối các sản phẩm nhập khẩu Châu Âu, Mỹ tập trung trong các lĩnh vực: Thuốc điều trị, Medical Device, Dược mỹ phẩm, các sản phẩm chăm sóc sức khỏe... tại Việt Nam. Đối tác công ty là các nhà sản xuất uy tín đến từ Mỹ, Canada, Thụy Sĩ, Italy, Bồ Đào Nha, Đức, Hungary. Danh mục sản phẩm công ty rộng, đa dạng, tập trung trong các lĩnh vực điều trị như: Tim Mạch, Nội Tiết, Thần Kinh, Tiêu hoá, T-M-H, Sản khoa, Nhi khoa, Ngoại khoa và các giải pháp lọc nước sử dụng tại gia đình, phòng khám, nhà hàng, khách sạn... Với hệ thống phân phối trực tiếp, rộng khắp trên toàn lãnh thổ Việt Nam, chúng tôi đã cung cấp đến khách hàng trên cả

nước các sản phẩm chất lượng với giá thành cạnh tranh và dịch vụ chuyên nghiệp, đóng góp và thành công chung trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe của người dân Việt Nam và dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, nhiệt tình nhất.

- Công ty có hệ thống nhà máy hiện đại, đạt tiêu chuẩn GMP-WHO, cùng đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, giàu kinh nghiệm. 3K Pharma chuyên cung cấp các sản phẩm chất lượng cao, an toàn và hiệu quả cho người sử dụng.

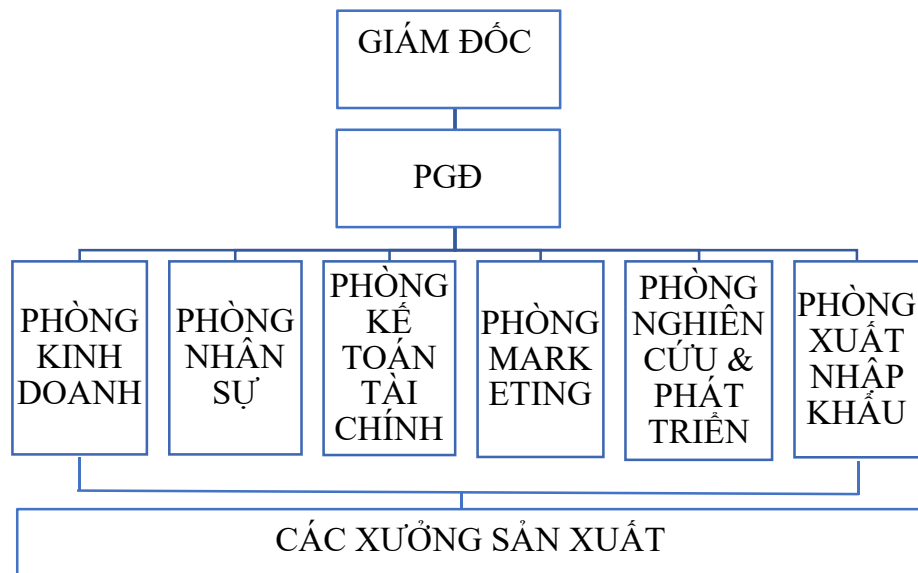
- Sứ mệnh : Cung cấp cho thị trường những sản phẩm y tế chất lượng cao, giá cả hợp lý, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng.

- Tầm nhìn : Trở thành một trong những công ty Dược phẩm hàng đầu Việt Nam, được tin tưởng và lựa chọn bởi người tiêu dùng.

- Giá trị cốt lõi: Uy tín, chất lượng, chuyên nghiệp, đổi mới, trách nhiệm. Với những giá trị cốt lõi này, Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất, góp phần nâng cao sức khỏe cộng đồng.

2.1.2 Tổ chức bộ máy quản lý của công ty

2.1.2.1 Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty



Sơ đồ 2.1 Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.1.2.2 Nhiệm vụ của các phòng ban

- Giám đốc: Là người lãnh đạo cao nhất và chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty, Giám đốc là người đại diện cho công ty trước pháp luật. Trong

quá trình điều hành Giám đốc thực hiện nguyên tắc tập trung dân chủ để phát huy hết sức mạnh tập thể, đồng thời nêu cao vai trò trách nhiệm của cá nhân. Qua đó kiểm tra tình hình thực hiện kế hoạch, kiểm tra việc sử dụng và bảo vệ tài sản, vật tư, tiền vốn nhằm đảm bảo quyền chủ động kinh doanh và chủ động về tài chính.

- Phó giám đốc: Hỗ trợ giám đốc trong việc điều hành và quản trị công ty. Nhiệm vụ của phó giám đốc là tiến hành triển khai và hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, đồng thời chịu trách nhiệm trước giám đốc về kết quả hoạt động. Bên cạnh đó, phó giám đốc cũng phải đứng ra chịu trách nhiệm trước hội đồng quản trị cũng như pháp luật về những quyết định mà mình đưa ra.

- Phòng kinh doanh: Tham mưu cho Giám đốc về kế hoạch tiêu thụ hàng hoá, nghiên cứu chiến lược cho công ty. Phụ trách nghiên cứu thị trường, tìm kiếm khách hàng, phân phối sản phẩm...

- Phòng nhân sự: Tham mưu cho Giám đốc một số công việc như xây dựng và tổ chức bộ máy quản lý, bảo đảm về tổ chức nhân sự, tiền lương, thưởng, các chế độ chính sách quản lý hành chính,...

- Phòng kế toán tài chính: Có nhiệm vụ ghi chép, tổng hợp số liệu và chịu trách nhiệm hạch toán toàn bộ các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong công ty theo đúng chế độ và chuẩn mực kế toán hiện hành. Theo dõi rà soát công nợ bên ngoài công ty, cung cấp thông tin tình hình tài chính và kết quả kinh doanh trong kỳ hạch toán, giúp giám đốc nắm bắt được tình hình tài chính để kiểm soát các hoạt động kinh tế trong công ty.

- Phòng marketing: Là cầu nối giữa bên trong và bên ngoài, giữa sản phẩm và khách hàng, giữa thuộc tính của sản phẩm và nhu cầu khách hàng. Khảo sát nhu cầu, mong muốn của khách hàng với sản phẩm và xác định mục tiêu, phân khúc thị trường, định vị thương hiệu.

- Phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm: Phụ trách nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, tiếp tục cải tiến các sản phẩm của công ty.

- Phòng xuất nhập khẩu: Phòng Xuất nhập khẩu có nhiệm vụ quản lý và điều phối các hoạt động nhập khẩu và xuất khẩu của hàng hóa, đảm bảo tuân thủ các quy định về hải quan và thương mại quốc tế.

- Các xưởng sản xuất: sản xuất các sản phẩm được phẩm của công ty.

2.1.3 Kết quả kinh doanh của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

Năm 2021, sau đại dịch COVID 19 nền kinh tế thị trường đang trên đà phục hồi và phát triển mạnh mẽ. Nắm bắt và định hướng được tình hình của thị trường dược phẩm, Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K đã và đang ngày càng phát triển, có chỗ đứng vững chắc trong thị trường khó nhằn này.

Bảng 2.1 Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong giai đoạn 2021 – 2023

Đơn vị: đồng

STT	Chi tiêu	2021	2022	2023
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	65.027.535.992	88.760.103.183	136.033.746.280
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	-	-	-
3	Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	65.027.535.992	88.760.103.183	136.033.746.280
4	Giá vốn hàng bán	48.588.823.064	69.880.752.606	99.679.156.419
5	Lợi nhuận gộp	16.438.712.928	18.879.350.577	36.354.589.861
6	Chi phí bán hàng	912.088	42.848.164	217.386.614
7	Chi phí quản lý doanh nghiệp	3.250.464.712	4.883.302.293	6.572.986.529
8	Doanh thu hoạt động tài chính	1.783.735.281	6.112.871.914	5.428.590.635
9	Tổng lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	14.971.071.409	20.066.072.034	34.992.807.353
10	Lợi nhuận khác	-	-	196.985.241
11	Tổng lợi nhuận trước thuế	14.971.071.409	20.066.072.034	35.189.792.594
12	Thuế thu nhập doanh nghiệp	3.747.854.668	3.511.562.606	6.594.897.267
13	Lợi nhuận sau thuế TNDN	11.223.216.741	16.554.509.428	28.594.895.327

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhận xét:

Nhìn vào bảng phân tích báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh ba năm 2021-2023, ta thấy được doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng qua các năm, doanh thu năm 2022 so với cùng kỳ 2021 tăng 36,5% tương ứng 23,7 tỷ đồng, doanh thu năm 2023 so với năm 2022 thì tăng 53,26% tương ứng mức 47,2 tỷ đồng, ta nhận thấy mức tăng ở giai đoạn năm 2023 so với giai đoạn năm 2021 tăng gấp 4 lần. Điều này được lý giải là do năm 2023 môi trường hoạt động kinh doanh có biến động, sự xuất hiện của nhiều đối thủ cạnh tranh mới gia nhập thị trường, các đối thủ truyền thống thay đổi hoạt động kinh doanh đạt hiệu quả hơn dẫn đến hoạt động kinh doanh của công ty 3K trở nên khó khăn hơn buộc công ty phải thay đổi chính sách đối với khách hàng và thị trường nhằm mục đích duy trì tăng trưởng ổn định cho kỳ kinh doanh tiếp theo. Mức tăng trưởng được đánh giá là khá tốt trong khi nền kinh tế trong nước nói riêng và thế giới nói chung đang trong thời kỳ phục hồi nền kinh tế sau đại dịch COVID-19. Làm được điều này trước tiên phải kể đến sự lãnh đạo và phương hướng kinh doanh sáng suốt từ ban lãnh đạo, uy tín kinh doanh tốt với bạn hàng cũng như thị trường xuất nhập khẩu nên đầu ra đầu vào của hàng hóa thông suốt và thuận lợi.

Bảng báo cáo cho thấy tổng chi phí của công ty tăng qua từng năm, ở giai đoạn năm 2021-2023 chi phí hoạt động tăng 50,9%. Nhưng đến giai đoạn 2022- 2023 thì tổng chi phí tăng đáng kể mức tăng 38,28%, có thể nói chi phí tài chính và chi phí bán hàng không được kiểm soát tốt là nguyên nhân chính dẫn đến tổng chi phí tăng lên đáng kể. Một lý do khác có thể giải thích cho việc tăng bất thường này do thị trường kinh doanh biến động dẫn đến công ty phải bỏ chi phí nhiều hơn để duy trì doanh thu tăng trưởng.

Nhìn chung lợi nhuận sau thuế của công ty tăng qua từng năm, lợi nhuận đạt thấp nhất là vào năm 2021 và đạt cao nhất là vào năm 2023, mức tăng của năm 2022 và năm 2023 so với năm 2021 lần lượt là 47,5% tương ứng 5,33 tỷ đồng và 72,73% tương ứng là 12,04 tỷ đồng. Điều này cho thấy tình hình hoạt động kinh doanh của công ty Cổ phần Dược phẩm 3K có hiệu quả qua từng năm.

2.2 Thực trạng chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

2.2.1 Thực trạng chiến lược sản phẩm

Năm 2019 Công ty cổ phần dược phẩm 3K đi vào hoạt động và chính thức là sản xuất và nhà phân phối các sản phẩm nhập khẩu Châu Âu, Mỹ tập trung trong các lĩnh vực: Thuốc điều trị, Medical Device, Dược mỹ phẩm, các sản phẩm chăm sóc sức khỏe... tại Việt Nam.

Hiện nay, công ty kinh doanh với 4 phân khúc chính là: Thuốc kê đơn, Thuốc không kê đơn, Thực phẩm chức năng, Mỹ phẩm. Với các dòng sản phẩm: thuốc tim mạch, thuốc giảm đau, thuốc bổ, thực phẩm chức năng hỗ trợ giảm cân, kem dưỡng da mặt,... Tập trung vào các phân khúc khách hàng khác nhau của từng phân khúc thị trường: Thuốc kê đơn tập trung vào các khách hàng là bệnh nhân tim mạch, huyết áp, tiểu đường,... Thuốc không kê đơn và Thực phẩm chức năng luôn đa dạng dòng sản phẩm, thường là những khách hàng có nhu cầu chăm sóc sức khỏe thông thường như cảm cúm, ho, đau đầu, tiêu hóa,... làm đẹp và tăng cường hệ miễn dịch. Còn Mỹ phẩm công ty hiện chưa có cửa hàng trực tiếp mà phân phối qua website của công ty, cửa hàng mỹ phẩm, trung tâm spa.



Hình 2.2 Một số sản phẩm của 3K Pharma

Hiện tại, Chính sách sản phẩm của công ty áp dụng cho các sản phẩm của mình là:

- Các quyết định về chất lượng sản phẩm
- Các quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm
- Quyết định về dịch vụ khách hàng

2.2.1.1 Các quyết định về chất lượng sản phẩm

Chất lượng sản phẩm được coi là quyết định hàng đầu trong chính sách sản phẩm. Vì các sản phẩm của công ty là các sản phẩm trong ngành dược phẩm liên quan trực tiếp đến sức khỏe con người, nên các thuộc tính về chất lượng sản phẩm được công ty rất quan tâm. Nó quyết định sống còn đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Trong những năm qua sản phẩm của công ty luôn được cải tiến, nâng cao không ngừng về chất lượng thông qua việc nhập công nghệ từ nước ngoài nên chất lượng sản phẩm được nâng cao tạo uy tín đối với khách hàng. Ngoài việc nâng cao chất lượng sản phẩm thì công ty cũng chú trọng đến bao bì đựng thuốc. Công ty xác định bao bì và chất lượng sản phẩm có mối liên hệ mật thiết vì theo công ty:

Bao bì đựng thuốc, sinh phẩm y tế và các sản phẩm dược phẩm khác ngoài mục đích sử dụng làm vật chứa đựng còn có ý nghĩa quan trọng trong bảo quản và ổn định chất lượng sản phẩm. Sau khi xuất xưởng, dược phẩm phải trải qua nhiều khâu trong quá trình lưu thông, phân phối mới đến được với người sử dụng. Trong quá trình đó, bao bì luôn tiếp xúc trực tiếp và thường xuyên với các thành phần trong dược phẩm, do vậy có liên quan mật thiết tới sự ổn định chất lượng. Đặc biệt, dược phẩm được bào chế dưới dạng lỏng như siro, dung dịch, nhũ dịch, hỗn dịch, sự giải phóng chất có thể gây độc từ bao bì, hay sự tương tác giữa thành phần trong dược phẩm với thành phần trong bao bì dễ xảy ra hơn, có thể làm biến đổi chất lượng dược phẩm. Bởi vậy, để người tiêu dùng được sử dụng những sản phẩm có chất lượng tốt, ngoài nguyên liệu tốt, thực hành sản xuất tốt thì bao bì dược phẩm cũng có một ý nghĩa quan trọng nhằm ổn định và đảm bảo chất lượng một cách toàn diện.

Với các đặc tính gọn nhẹ, tiện sử dụng, dễ bảo quản và vận chuyển, bao bì bằng nhựa được sử dụng khá phổ biến làm bao bì dược phẩm. Loại bao bì này nhất thiết phải được làm từ hạt nhựa nguyên sinh và đáp ứng các tiêu chuẩn dược dụng nhất định. Hạt nhựa nguyên sinh được tổng hợp trực tiếp từ dầu mỏ và các sản phẩm hóa dầu. Khác với hạt nhựa tái chế được tái sản xuất từ sản phẩm nhựa phế liệu, đã qua sử dụng. (Nhựa tái chế thường chứa nhiều chất độc hại như kim loại nặng (Chì, Cadimi), do vậy cấm dùng làm nhựa thực phẩm, kể cả những đồ dùng tiếp xúc trực tiếp với cơ thể (như áo mưa), do đó, càng không thể sử dụng trong dược phẩm). Hơn thế, để đảm bảo các tiêu chuẩn dược dụng, bao bì từ hạt nhựa nguyên sinh phải được sản xuất và kiểm soát chặt

chẽ về chất lượng để không lẫn tạp, không lẫn phế liệu. Yếu tố này liên quan đến công nghệ, việc tìm kiếm và lựa chọn đối tác cung cấp bao bì tin cậy cũng như mức đầu tư thỏa đáng cho chất lượng bao bì dược phẩm của nhà sản xuất.

Là công ty trực tiếp sản xuất và phân phối, Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K có điều kiện kiểm soát chất lượng sản phẩm một cách chủ động và toàn diện, từ nguyên liệu đầu vào, thực hành sản xuất thuốc tốt cho tới việc đảm bảo chất lượng bao bì dược phẩm. Chất lượng bao bì được xác định là một yếu tố quan trọng trong hệ thống đảm bảo chất lượng, được triển khai nghiêm túc, bao gồm việc lựa chọn bao bì phù hợp với từng dược phẩm, đầu tư kinh phí thỏa đáng cũng như việc lựa chọn đối tác cung cấp bao bì tin cậy.

Chính vì thế mà bao bì và chất lượng sản phẩm có mối liên hệ mật thiết, không thể tách rời. Dược phẩm muốn có chất lượng tốt nhất thiết phải sử dụng bao bì tốt. Ngược lại bao bì tốt góp phần ổn định và đảm bảo chất lượng dược phẩm.

Nói chung sản phẩm thuốc của công ty trong những năm vừa qua là tương đối tốt, được khách hàng trong nước chấp nhận, sản phẩm của công ty đạt được tiêu chuẩn hàng Việt Nam chất lượng cao, và mang phong cách thuần Việt đảm bảo chăm sóc sức khỏe tốt cho người tiêu dùng. Chính tiêu chuẩn chất lượng được đặt lên hàng đầu nên công ty hàng năm đạt được mức tăng trưởng sản lượng sản phẩm tương đối cao.

2.2.1.2 Quyết định về chủng loại và danh mục sản phẩm

Về chủng loại và danh mục sản phẩm thì công ty có một chủng loại đa dạng về các sản phẩm dược đa dạng phục vụ cho người tiêu dùng.

Danh mục sản phẩm của công ty được thể hiện qua bảng dưới đây:

Bảng 2.2 Danh mục một số sản phẩm của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

Danh mục sản phẩm	Mô tả sản phẩm
1. GAROSI	<p>Điều trị các trường hợp nhiễm khuẩn do các vi khuẩn nhạy cảm với azithromycin</p> <p>Liều dùng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Người lớn: <ul style="list-style-type: none"> + Viêm đường tiết niệu và cổ tử cung do Chlamydia trachomatis không có biến chứng: liều duy nhất 1000mg + Các chỉ định khác: tổng liều 1500mg, chia thành các liều theo một trong hai cách sau: <ul style="list-style-type: none"> * 500mg mỗi ngày trong 3 ngày liên tiếp, hoặc * Ngày đầu tiên 500mg và mỗi ngày 250mg trong 4 ngày tiếp theo - Người cao tuổi: <p>Liều dùng bình thường với người lớn. Với người cao tuổi rối loạn nhịp tim, cần thận trọng khi sử dụng azithromycin vì có thể gây loạn nhịp tim và xoắn đỉnh trên điện tâm đồ.</p> - Trẻ em: <ul style="list-style-type: none"> + Trẻ em cân nặng trên 45kg: dùng liều như người lớn. + Trẻ em cân nặng dưới 45kg: nên sử dụng các dạng khác của azithromycin, hoặc chia 5 ngày với liều khởi đầu 10mg/kg thể trọng trong ngày đầu tiên, liều 5mg/kg thể trọng/ ngày trong 4 ngày tiếp theo. - Bệnh nhân suy thận: Không cần hiệu chỉnh liều với bệnh nhân suy thận nhẹ đến trung bình - Bệnh nhân suy gan: Không cần hiệu chỉnh liều với bệnh nhân suy gan nhẹ đến trung bình.
2. PMS - Ursodiol C	<p>PMS - Ursodiol C được chỉ định trong điều trị xơ gan ú mật nguyên phát và làm tan các sỏi mật thấu xạ ở những bệnh nhân có túi mật hoạt động</p> <p>Liều dùng:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uống: 13 -16 mg/ kg thể trọng/ ngày, chia làm 2 lần, cùng với thức ăn hoặc sữa vào buổi sáng và tối. Liều hàng ngày có thể chia không đều và liều lớn hơn cho vào trước giờ đi ngủ để trung hòa sự tăng nồng độ cholesterol mật qua đêm. - Nên uống liều ban đầu 250mg, mỗi ngày 2 lần trong 2 tuần điều trị, sau đó mỗi tuần tăng thêm 250mg/ ngày cho tới liều khuyến cáo hoặc đạt tới liều tối đa dung nạp được. - Nếu tiêu chảy xuất hiện trong khi đang tăng liều hoặc cuối thời kỳ điều trị, điều chỉnh lại liều cho tới khi hết tiêu chảy, sau đó liều cũ thường lại được dung nạp. - Người bệnh béo (nặng cân) có thể cần tới liều 20mg/kg thể trọng/ ngày

3. A.T Arginin 1000	<ul style="list-style-type: none"> - Điều trị duy trì tăng amoniác máu ở bệnh nhân thiếu carbamylphosphat synthetase, thiếu ornithin carbamyl transferase - Duy trì cho bệnh nhân tăng amoniác máu bị citrulin máu, arginosuccinic niệu - Điều trị hỗ trợ các rối loạn khó tiêu; điều trị hỗ trợ nhằm cải thiện khả năng luyện tập ở những người bị bệnh tim mạch ổn định - Bổ sung dinh dưỡng cho người bị rối loạn chu trình ure như tăng amoniác máu tuýp I và II, tăng citrulin máu, arginosuccinic niệu và thiếu men N-acetyl glutamat synthetase
4. BIOAKE' PLUS	<ul style="list-style-type: none"> - Giảm tiết bã nhờn ở da giúp làm giảm mụn trứng cá - Giảm các triệu chứng liên quan đến chu kỳ kinh nguyệt: <ul style="list-style-type: none"> + Hội chứng tiền kinh nguyệt gồm các triệu chứng về thể chất như đau nhức toàn thân (đặc biệt là vùng bụng và thắt lưng), căng tức vùng ngực, táo bón/ tiêu chảy, uể oải, mệt mỏi trước kỳ kinh, các vấn đề về da như mụn;... + Rối loạn về cảm xúc, hành vi như cáu kỉnh; rối loạn giấc ngủ; mất tập trung; căng thẳng; giảm trí nhớ;... <p>Liều dùng: Uống 1 đến 5 viên nang mềm mỗi ngày. Nên uống cùng bữa ăn</p>
5.DERMOXEN INTIMATE CLEANSER LENITIVO	<p>Dung dịch vệ sinh phụ nữ DermoXEN LENITIVO được khuyến cáo sử dụng trong các trường hợp :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vệ sinh hàng ngày, ngăn ngừa nguy cơ viêm nhiễm phụ khoa, đặc biệt trong thời kỳ kinh nguyệt, thai nghén, sau khi sinh. DermoXEN LENITIVO giúp cân bằng PH sinh lý, không làm thay đổi môi trường âm đạo và giúp tái tạo hệ vi sinh âm đạo. Tạo thuận lợi cho phụ nữ can thiệp IVF (thụ tinh trong ống nghiệm)/IUI (bơm tinh trùng đã được lọc rửa) sử dụng hàng ngày. - Nhiễm khuẩn phụ khoa: Làm sạch, khử mùi hôi, tái tạo hệ vi sinh và hàng rào bảo vệ tự nhiên của vùng kín. Hỗ trợ điều trị trong nhiễm khuẩn phụ khoa như viêm âm đạo, âm hộ, ngứa âm hộ, huyết trắng... - Ngứa và nóng rát vùng kín do stress, lạm dụng thuốc hoặc do sử dụng băng vệ sinh. - Thời kỳ mãn kinh/tiền mãn kinh: làm giảm tình trạng khô rát vùng kín cho các phụ nữ trong giai đoạn tiền mãn kinh và mãn kinh

(Nguồn: 3kpharma.com)

Qua đó, ta thấy rằng danh mục sản phẩm của công ty đa dạng phục vụ cho nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người tiêu dùng.

2.2.1.3 Quyết định về dịch vụ khách hàng

Các sản phẩm của công ty chủ yếu là các sản phẩm dược, do đó dịch vụ khách hàng là quan trọng nhất trong chính sách bán hàng, trong đó thì quyết định về thời gian giao hàng là quan trọng nhất

- Quyết định thời gian giao hàng: thời gian giao hàng là rất quan trọng với bất kỳ một doanh nghiệp nào. Công ty Cổ phần Cổ phần Dược phẩm 3K cũng không nằm ngoài điều này vì nó ảnh hưởng lớn đến giá trị kinh doanh nếu có sự sai lệch về thời gian, làm công ty mất uy tín thương hiệu, mất các khách hàng hiện tại và tiềm năng của công ty. Nhận thức điều này công ty đã thực hiện giao hàng rất đúng thời điểm, đảm bảo các hợp đồng được diễn ra đúng thời hạn đã quy định trong hợp đồng. Chính điều này cũng tạo ra uy tín của công ty.

- Các dịch vụ khác

Dịch vụ khách hàng là rất quan trọng, nó tạo cho công ty lợi thế cạnh tranh và uy tín trên thị trường. Ngoài dịch vụ về thời gian giao hàng thì công ty còn phải thực hiện các dịch vụ với khách hàng như:

- + Dịch vụ tư vấn khách hàng, hướng dẫn sử dụng thuốc cho khách hàng. Đây là điều rất quan trọng đối với các sản phẩm dược phẩm, vì khách hàng không sử dụng đúng liều lượng sẽ gây ra hậu quả xấu. Nên hướng dẫn khách hàng sử dụng thuốc là đặc biệt quan trọng.
- + Dịch vụ vận chuyển hàng hóa

Ngoài ra, chính sách sản phẩm của công ty cũng phải đương đầu với các sản phẩm thay thế cạnh tranh trong nước. Tuy nhiên các sản phẩm thay thế từ nước ngoài mới là điều đáng quan tâm vì các sản phẩm dược phẩm đến từ những nước có nền y học dược phẩm phát triển như: Mỹ, Úc, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ấn Độ, Pháp, Đức... và tâm lý người tiêu dùng Việt Nam thì thích dùng hàng nhập ngoại.

Như vậy để thu hút được khách hàng thì công ty không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ phục vụ khách hàng, để nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty.

2.2.2 Thực trạng chiến lược giá

Chiến lược giá là chiến lược duy nhất trong chiến lược marketing có thể tạo ra lợi nhuận và cũng là công cụ cạnh tranh hiệu quả nhất. Tuy nhiên, mức giá phải tương xứng với vị trí thương hiệu của công ty trên thương trường. Hiện nay, giá cả của các sản phẩm thuốc kê đơn và thuốc không kê đơn cũng tương đối ổn định và ít biến động. Tuy nhiên trong thời buổi kinh tế thị trường như hiện nay đòi hỏi bất kỳ một công ty nào cũng phải tự xây dựng cho mình những chính sách giá, cải tiến sản phẩm về mặt chất lượng và chiến lược riêng cho phù hợp để tăng sản lượng hàng bán ra.

Xét trong thị trường dược phẩm Việt Nam hiện nay thì hướng phát triển là cho ra đời những sản phẩm mới thay thế sản phẩm nhập khẩu. Ngay từ những ngày đầu thành lập cho đến nay công ty đã nghiên cứu thành công nhiều sản phẩm mới và được người tiêu dùng tin nhiệm. Trong đó có một số loại thuốc trước đây ta phải nhập từ nước ngoài, đến nay công ty đã sản xuất được với công dụng và chất lượng tương đương mà giá thành lại rẻ hơn rất nhiều. Đối với những sản phẩm mới này, mức độ cạnh tranh về giá hầu như là không có, có những sản phẩm mới khi ra đời còn tự do tung hoành vì chưa có đối thủ cạnh tranh (xét trong thị trường trong nước). Như vậy việc định giá là do công ty hoàn toàn quyết định vì thông thường những sản phẩm mới cùng loại của ngoại cao hơn nhiều. Do đó với những sản phẩm mới, công ty thường sử dụng chính sách “giá hớt váng” để thu lợi nhuận siêu ngạch trong một thời gian, số dư này có thể bù đắp một phần thua lỗ do cạnh tranh về giá của sản phẩm khác.

Đối với từng đối tượng khách hàng, công ty sử dụng chính sách giá linh hoạt nhằm khuyến khích mua hàng:

- Đối với bạn hàng là khách hàng thường xuyên và lâu năm thì công ty cho họ hưởng chính sách giá thấp nhất (giá ưu đãi).
- Đối với khách hàng lấy hàng với khối lượng lớn thì công ty áp dụng chính sách giảm giá từ 3% - 5% tùy theo từng khối lượng họ lấy hàng.
- Đối với các đại lý cửa hàng cho hưởng mức hoa hồng từ 2% - 3% và quy định mức giá bán lẻ uy tín của sản phẩm.
- Đối với một số ít sản phẩm do khan hiếm hay độc quyền, công ty có thể nâng mức giá bán để tăng lợi nhuận.

Bảng 2.3 Giá cả một số sản phẩm của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

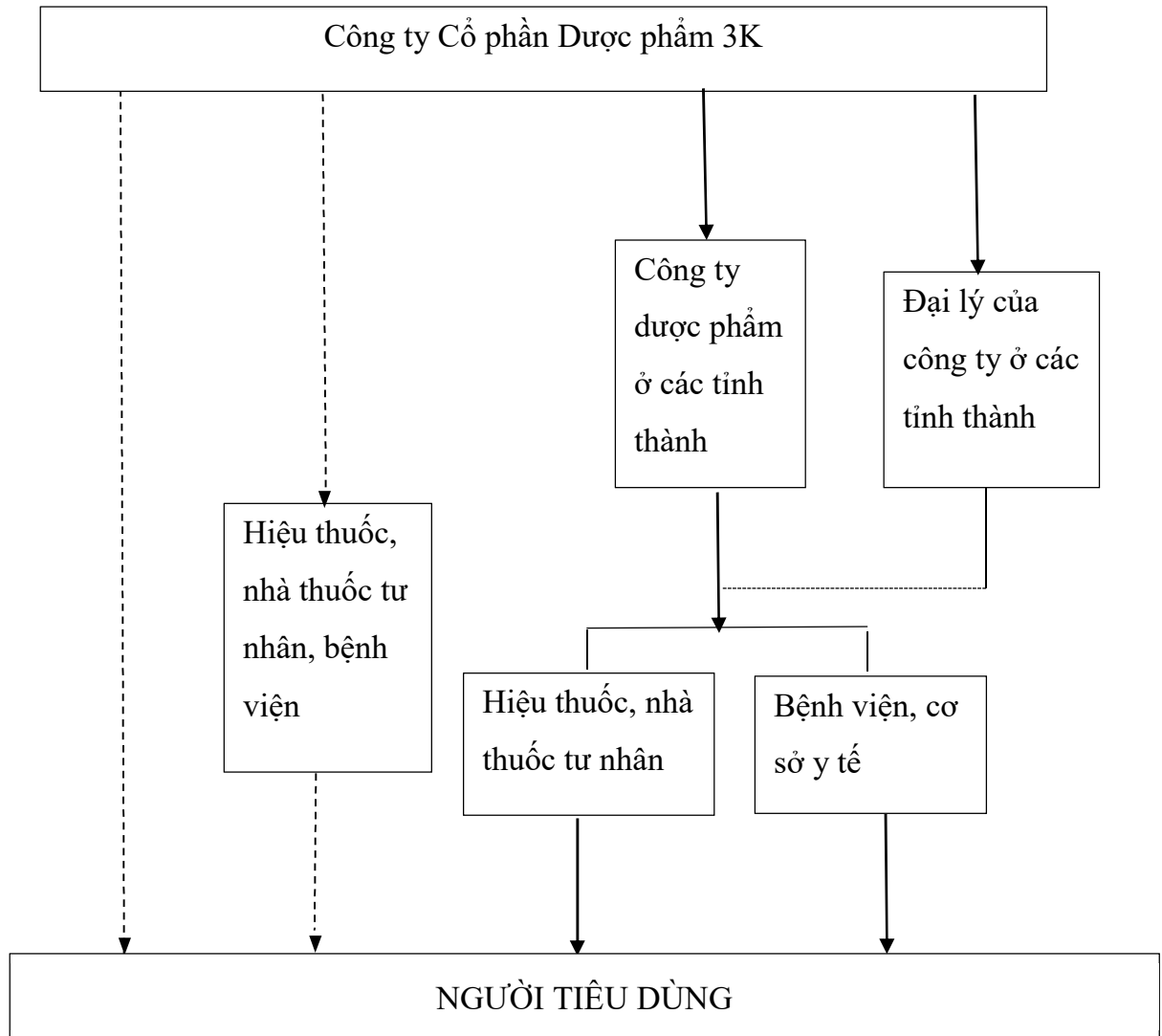
Tên sản phẩm	Quy cách	Giá bán lẻ	Ghi chú
Amlodipin 5mg	Hộp 30 viên	120.000 VNĐ	Thuốc kê đơn
Losartan 50mg	Hộp 30 viên	150.000 VNĐ	Thuốc kê đơn
Metformin 500mg	Hộp 100 viên	50.000 VNĐ	Thuốc kê đơn
Paracetamol 500mg	Hộp 50 viên	10.000 VNĐ	Thuốc không kê đơn
Vitamin C 1000mg	Hộp 30 viên	80.000 VNĐ	Thực phẩm chức năng
Collagen 500mg	Hộp 30 viên	250.000 VNĐ	Thực phẩm chức năng
Kem chống nắng SPF 50+	Tuýp 50g	200.000 VNĐ	Mỹ phẩm
Sữa tắm dưỡng ẩm	Chai 500ml	150.000 VNĐ	Mỹ phẩm

(Nguồn: 3kpharma.com)

Tóm lại việc định giá của công ty phụ thuộc vào nhiều yếu tố như giá thành, giá bán của đối thủ cạnh tranh, sản phẩm truyền thống hay sản phẩm mới... Để sử dụng giá như là một công cụ cạnh tranh công ty đã áp dụng chính sách giá linh hoạt.

2.2.3 Thực trạng chiến lược phân phối

Những quyết định về kênh phân phối thuộc trong số những quyết định phức tạp, thách thức nhất mà công ty phải thông qua. Mỗi hệ thống kênh phân phối tạo ra một mức tiêu thụ và chi phí khác nhau. Hiện nay công ty đang áp dụng kênh phân phối hỗn hợp để đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Tức là công ty vừa tổ chức bán sản phẩm đến tận tay người sử dụng vừa khai thác lợi thế trong hệ thống phân phối của người mua trung gian.

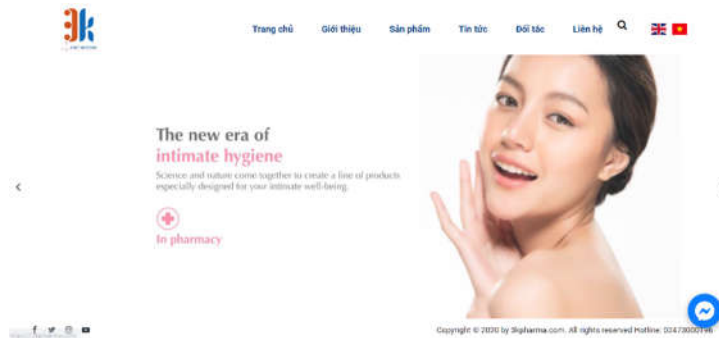
Sơ đồ 2.2 Sơ đồ hệ thống kênh phân phối của công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

a. Kênh trực tiếp

Hiện tại, sản phẩm của công ty trực tiếp đến tận tay người sử dụng thông qua website riêng của công ty do công ty tự tạo và tự quản lý gian hàng trên website, tự xử lý đơn hàng, vận chuyển, thanh toán và chăm sóc khách hàng. Các nhân viên bán hàng của công ty được đào tạo bài bản quy trình sale, chốt đơn deal sản phẩm thông qua data đổ về từ lượt truy cập website bằng cách nhấn tin trực tiếp trên website hoặc gọi điện thoại. Ngoài việc tiêu thụ sản phẩm, nhân viên bán hàng phải có nhiệm vụ thu thập thông tin phản hồi từ người sử dụng sản phẩm của công ty. Qua đó, công ty trực tiếp nắm bắt được những nhận xét, phản ứng từ người tiêu dùng về những ưu, nhược điểm của sản phẩm trong quá trình sử dụng sản phẩm để từ đó công ty có những biện pháp khắc phục

kịp thời. Nhờ vậy mà luôn đảm bảo sự giao tiếp chặt chẽ giữa công ty và người sử dụng sản phẩm, đảm bảo cho công ty có thể thích ứng kịp thời với nhu cầu thị trường luôn tăng lên và biến đổi không ngừng. Doanh số thu được qua kênh tiêu thụ trực tiếp này chiếm 6,19% tổng doanh thu của công ty năm 2023.



Hình 2.3 Website của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

b. Kênh gián tiếp cấp 1

Sản phẩm của công ty đến với người sử dụng thông qua trung gian bán lẻ là các hiệu thuốc, nhà thuốc tư nhân, các bệnh viện, các cơ sở y tế. Những người này có thể mua hàng trực tiếp từ công ty hoặc mua từ chi nhánh của công ty để bán lại cho người sử dụng. Đây là loại kênh ngắn có ưu điểm thuận tiện cho người tiêu dùng, có thể mua thuốc của công ty ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào với số lượng tùy ý người tiêu dùng. Công ty đã sử dụng khá thành công đội ngũ trình dược viên đến các hiệu thuốc, nhà thuốc, bệnh viện, trung tâm y tế để giới thiệu, quảng cáo sản phẩm của công ty, đặc biệt là những sản phẩm mới và thiết lập quan hệ mua bán tại các cơ sở này. Tỷ lệ qua kênh tiêu thụ này là 13% - 23% tổng doanh thu của công ty.

c. Kênh gián tiếp cấp 2

Doanh số của công ty thu được chủ yếu từ việc phân phối trong kênh tiêu thụ này. Công ty đã thực hiện những hợp đồng kinh tế lớn với các công ty dược phẩm các tỉnh. Các công ty này có mạng lưới rộng khắp bao gồm các đại lý, các cửa hàng, hiệu thuốc lớn nhỏ... Do đó doanh thu tiêu thụ qua các công ty dược này thường cao, chiếm khoảng 20% - 25%. Ngoài việc giao dịch với các công ty dược phẩm địa phương, công ty còn liên hệ với tuyến tỉnh, thành phố để mở đại lý của mình tại tỉnh đó nhằm mở rộng mạng lưới tiêu thụ của công ty.

Tỷ lệ tiêu thụ qua hệ thống đại lý của công ty chiếm phần lớn tổng doanh thu của công ty, khoảng 58% - 60%. Do đó công ty rất coi trọng việc phân phối sản phẩm của công ty qua hệ thống đại lý, đặc biệt là việc phân bổ số lượng đại lý ở các tỉnh sao cho phù hợp tránh chồng chéo, giẫm chân lên nhau, sự cạnh tranh bất hợp tác giữa các đại lý, mặt khác gây khó khăn cho công ty trong việc quản lý trên cùng một địa bàn của công ty.

Bảng 2.4 Doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty Cổ phần Dược phẩm 3K trong 3 năm gần đây (2021 -2023)

Đơn vị: đồng

Hình thức	2021		2022		2023	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
Bán lẻ qua website	2.731.156.512	4,2	3.834.436.458	4,32	6.053.501.709	4,45
Hiệu thuốc, nhà thuốc	5.117.667.083	7,87	7.012.048.151	7,9	10.610.632.210	7,8
Bệnh viện	4.031.707.232	6,2	5.600.762.511	6,31	8.570.126.016	6,3
Công ty dược phẩm các tỉnh	18.792.957.902	28,9	25.749.305.933	29,01	39.381.769.548	28,95
Đại lý của công ty	34.354.047.265	52,83	46.563.550.130	52,46	71.417.716.797	52,5
Tổng cộng	65.027.535.992	100	88.760.103.183	100	136.033.746.280	100

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Qua bảng số liệu trên ta thấy: Nhìn chung doanh số tiêu thụ các kênh phân phối qua các năm đều có sự biến động. Tổng doanh thu của công ty năm 2023 đạt 136.033.746.280 đồng, tăng 53,26% so với năm 2022. Do làm tốt công tác quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng, tiếp thị ở bệnh viện, cơ sở y tế, các hiệu thuốc, nhà thuốc tư nhân nên doanh thu từ kênh này tăng nhanh chóng: Doanh thu từ khối nhà thuốc tăng lên nhanh chóng, nhà thuốc tư nhân năm 2021 đạt 5.117.667.083 đồng, tăng 37,02% so với năm 2022 và tăng 112,57% so với năm 2023, khối bệnh viện năm 2023 đạt 8.570.126.016 đồng tăng 53,02% so với năm 2022 và tăng gấp 2 lần so với 2021.

Doanh thu kênh đại lý của công ty chiếm hơn 50% tổng doanh thu trong cả hai năm, cho thấy đây là kênh phân phối quan trọng nhất của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K. Doanh thu đại lý của công ty tăng từ 34.354.047.265 đồng năm 2021 lên 71.417.716.797 đồng năm 2023, tăng gấp 2 lần so với năm 2021.

2.2.4 Thực trạng chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Để thành công trong hoạt động kinh doanh công ty cần giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình với khách hàng tiềm năng thông qua các hình thức như: quảng cáo, khuyến mãi, PR, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

- Quảng cáo: do tình hình tài chính hạn chế nên 3K Pharma không thực hiện quảng cáo trên tivi, radio, ngoài trời. Công ty quảng cáo thông qua niên giám điện thoại, những trang vàng, tờ áp phích, tờ báo Tạp chí dược học, báo Sức khỏe và Đời sống. Công ty còn quảng cáo bằng catalog là bìa cứng khổ A4 bao gồm nhiều sản phẩm của công ty. Quảng cáo thông qua hình thức tặng bảng hiệu cho khách hàng ở khu vực Hà Nội.

Mỗi năm công ty trích lợi nhuận của công ty là 2% cho các hoạt động quảng cáo. Một kênh quảng cáo hữu hiệu nữa của công ty là qua website của công ty hay các website chuyên ngành dược và các website chuyên quảng cáo. Qua đây ta thấy khâu quảng bá hình ảnh của công ty tương đối khá. Tuy nhiên thì công ty lên duy trì và phát huy hơn nữa việc quảng bá hình ảnh của mình vì dù sản phẩm và uy tín của công ty đã được người tiêu dùng chấp nhận và đánh giá cao thì việc quảng cáo không đơn thuần là sự phô trương mà nó còn cung cấp các tin tức về sản phẩm như thành phần cấu tạo, chất lượng, tính năng... Đặc biệt thuốc là một mặt hàng để phòng và chữa bệnh nên việc thông tin, giới thiệu cho khách hàng biết được những tiêu chí về thuốc như: công dụng, cách dùng, hạn dùng, chống chỉ định, chỉ định... là điều hết sức quan trọng. Bên cạnh đó

nó còn nhắc nhở người tiêu dùng về sự tồn tại và hiện diện sản phẩm của công ty trên thị trường.

- Khuyến mãi: Khuyến mãi là hoạt động xúc tiến của công ty nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm của công ty, thúc đẩy họ mua sản phẩm để tăng khối lượng hàng bán ra. Khuyến mãi giúp kích lệ sự nhiệt tình của nhân viên bán hàng cũng như khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm mới của công ty để dùng thử. Từ đó củng cố, gia tăng doanh số bán, chặn đầu đối thủ cạnh tranh và thúc đẩy việc giới thiệu những sản phẩm, nhãn hiệu mới cho khách hàng.

Chính vì vậy công ty đã tổ chức tham gia xây dựng chương trình khuyến mãi bằng cách duy trì cố định 06 - 07 lần/năm đối với những khách hàng lớn. Khuyến mãi từ rơi 01 – 03 sản phẩm/quý luân phiên các sản phẩm (xây dựng dựa trên doanh số, thu tiền khách hàng tương ứng với từng mức thưởng, hình thức thưởng có thể là sản phẩm, hiện vật, hiện kim, du lịch,..). Cụ thể, chính sách khuyến mãi gần nhất của công ty áp dụng trên từng phiếu đặt hàng áp dụng cho :

- + Sản phẩm nhóm A (gồm sản phẩm thuốc kê đơn và thuốc không kê đơn) là mua 06 tặng 01 sản phẩm cùng loại, mua 30 tặng 06 sản phẩm cùng loại và doanh số đạt được 30 triệu đồng thì tặng 01 chỉ vàng SJC.
- + Sản phẩm nhóm B (gồm thực phẩm chức năng và mỹ phẩm) là mua 08 tặng 01 sản phẩm cùng loại, mua 50 tặng 08 sản phẩm cùng loại và doanh số đạt 50 triệu đồng thì tặng 01 chỉ vàng SJC.

- Quan hệ công chúng: trong những năm qua công ty luôn tích cực tham gia các phong trào thi đua, tham gia ủng hộ giúp đỡ người nghèo, ủng hộ đồng bào bị thiên tai thể hiện tinh thần tương thân tương ái cùng các tổ chức xã hội. Năm 2023 công ty tham gia tài trợ cho hoạt động chạy marathon Hà Nội. Tất cả các chương trình mà công ty tài trợ đã tạo dựng hình ảnh thương hiệu 3K Pharma trong tư tưởng của khách hàng và các tổ chức xã hội.

- Bán hàng cá nhân: xuất phát từ đặc điểm sản phẩm của công ty bán hàng cá nhân là công cụ hữu hiệu cho việc đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là khâu quan trọng trong hoạt động xúc tiến hỗn hợp của công ty. Lực lượng bán hàng của công ty là người chịu trách nhiệm thực hiện công tác bán hàng cá nhân cụ thể là đến những đại lý, khách hàng tiềm năng hoặc người mua của công ty chào bán các sản phẩm. Nhân

viên bán hàng sau khi vào công ty sẽ được đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về hàng hoá, cách thức và nhiệm vụ cụ thể của mình trước khi ra thị trường thực tế. Qua đó chủ động gặp khách hàng để giới thiệu về sản phẩm của công ty. Ngoài ra công ty thường xuyên kết hợp với hoạt động giao hàng, những chuyến công tác viếng thăm đại lý của ban lãnh đạo công ty chào hàng và giới thiệu sản phẩm.

- Marketing trực tiếp: khi công ty tiến hành gửi thư thông báo chương trình khuyến mãi sắp được áp dụng thì kèm theo đó là những catalog, brochure đến từng khách hàng của công ty. Cuối năm 2020, khi đại dịch covid 19 diễn biến phức tạp, chớp thời cơ công ty tiến hành gửi thư đến từng khách hàng giới thiệu sản phẩm của công ty có những đặc tính, công dụng, hàm lượng như thế nào để những người nhiễm bệnh có thể yên tâm khi mua sản phẩm của mình nhằm tăng lượng hàng bán ra.

2.2.5 Thực trạng chiến lược con người

Cũng giống như các công ty khác, Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K luôn coi nguồn nhân lực là một yếu tố hàng đầu, là yếu tố quyết định sự thành công hay thất bại của công ty. Chính vì vậy, trong những năm qua công ty đã không ngừng phát triển đội ngũ cán bộ nhân viên trong công ty.

Bảng 2.5 Cơ cấu lao động theo giới tính

Đơn vị: Người

Năm Giới tính	2021		2022		2023	
Nam	47	49,47%	55	47,83%	56	46,67%
Nữ	48	50,53%	60	52,17%	64	53,33%
Tổng số	95	100%	115	100%	120	100%

(Nguồn: Phòng nhân sự)

Qua bảng trên ta thấy số lượng lao động của công ty hai năm 2021 và 2022 tăng 20 người, nhưng đến 2023 số lượng nhân sự so với 2022 chỉ tăng 5 người.

Tỷ lệ cơ cấu giới tính của các năm chênh lệch rõ rệt. Năm 2021 chênh lệch giới tính là 1 người chiếm tỉ lệ là 1,06%. Năm 2022 chênh lệch giới tính là 5 người chiếm tỉ lệ 4,34%. Năm 2023 tỷ lệ giữa nam và nữ chênh lệch nhau 6,66%

Dựa vào bảng trên ta thấy cơ cấu lao động của công ty khá ổn định về số lượng nhân viên và giới tính đa số là nữ.

Về lộ trình thăng tiến khi làm việc tại 3K Pharma, nhân viên sẽ được đề bạt lên vị trí mới tùy thuộc vào năng lực và tiềm năng của nhân viên.

Tại phòng kinh doanh, lộ trình thăng tiến của một nhân viên cơ bản sẽ là:

Thực tập sinh => Nhân viên kinh doanh => Trưởng nhóm kinh doanh => Trưởng phòng kinh doanh.

Vị trí thấp nhất là thực tập sinh, thông thường sau thời gian thực tập từ 3-6 tháng, nếu nhân viên phù hợp và đủ năng lực sẽ trở thành một nhân viên kinh doanh chính thức. Sau khoảng 1-2 năm làm việc tùy theo năng lực, nếu xét thấy nhân viên đủ năng lực sẽ được đề cử lên vị trí trưởng nhóm và cuối cùng là tiến đến vị trí cao nhất trong phòng kinh doanh – Trưởng phòng kinh doanh sau từ 4-5 năm kinh nghiệm làm việc. Đối với những cá nhân muốn tiến xa hơn đến vị trí Phó giám đốc hoặc Giám đốc, công ty đòi hỏi những người này phải có kiến thức toàn diện bao gồm kiến thức chuyên môn về ngành hàng, sản phẩm của doanh nghiệp, có kiến thức kinh doanh vững chắc và các kỹ năng mềm phù hợp.

Về chính sách hỗ trợ, phát triển và giữ chân nhân tài, ngoài lương thưởng cơ bản công ty còn đưa ra nhiều mức thưởng cao đối với từng hoạt động, chương trình đạt KPI mà công ty đề ra để nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên. Những hoạt động sinh hoạt ngoại khóa, thể dục thể thao cũng luôn được công ty chú trọng và khuyến khích nhân viên tham gia hết mình. 3K Pharma không chỉ muốn tạo ra một môi trường làm việc bình thường mà còn hi vọng có thể trở thành mái nhà chung để mọi người có thể an tâm và cùng nhau vun đắp, xây dựng 3K Pharma ngày một phát triển.

Đối với những nhân viên có nhu cầu học thêm một số kiến thức chuyên môn, kỹ năng,...đều có thể đề xuất với công ty. Ban lãnh đạo sẽ xem xét, nếu xét thấy đề nghị phù hợp, đồng thời nhân viên cam kết sẽ nâng cao hiệu quả làm việc và gắn bó trong khoảng thời gian phù hợp với công ty, nhân viên sẽ được công ty tài trợ toàn bộ chi phí học tập.

2.3 Đánh giá chung thực trạng chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K

2.3.1 Ưu điểm

- Sản phẩm và chất lượng sản phẩm: Các sản phẩm của công ty khá đa dạng, chất lượng cao, được người tiêu dùng tin nhiệm. đáp ứng nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người tiêu dùng. Bao bì sản phẩm được thiết kế đẹp mắt, tiện lợi và an toàn.

- Chiến lược giá linh hoạt, phù hợp với từng đối tượng khách hàng: Đối với sản phẩm truyền thống, thì giá bán có xu hướng giảm để cạnh tranh với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Việc đa dạng hóa và hiện đại hóa trong sản xuất đã tạo ra khả năng hạ giá thành sản phẩm, giảm giá bán, đẩy mạnh khối lượng tiêu thụ.

- Hệ thống kênh phân phối rộng khắp, bao gồm kênh trực tiếp, kênh gián tiếp cấp 1 và kênh gián tiếp cấp 2. Doanh thu kênh đại lý chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu của công ty.

- Các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, khuyến mãi, PR, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp được thực hiện hiệu quả. Hình ảnh thương hiệu đang dần được xây dựng tốt đẹp trong tâm trí khách hàng.

- Thái độ phục vụ văn minh lịch sự, công ty luôn tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi mua các sản phẩm của công ty, thủ tục mua bán đơn giản và nhanh gọn.

- Công ty luôn sẵn sàng hỗ trợ nhân viên hết mình trong việc nâng cao kiến thức và tay nghề để có thể xây dựng được đội ngũ nhân viên chất lượng nhất

2.3.2 Hạn chế

- Công ty cũng đã vận dụng các chiến lược sản phẩm trong các chiến lược marketing để phát huy thế mạnh của mình. Nhưng lại chưa hiệu quả trong việc sử dụng chiến lược phát triển danh mục sản phẩm theo cả ba chiều dài, rộng, sâu, đặc biệt là chiến lược hướng phát triển loại sản phẩm theo chiều sâu chưa giúp cho danh mục sản phẩm của công ty đa dạng và phong phú, chưa đem lại nhiều sự lựa chọn cho khách hàng, đáp ứng nhiều đối tượng nhân dân và làm tăng tính cạnh tranh của công ty trên thị trường. Cùng với uy tín trên thị trường về chất lượng phục vụ, một danh mục sản phẩm phong phú và đa dạng với cơ cấu hợp lý là một trong những điều kiện thuận lợi giúp công ty giữ vững vị trí và ngày càng phát triển hơn trong thị trường dược phẩm Hà Nội.

- Phương thức thanh toán của công ty thuận tiện nhưng chưa đa dạng, chủ yếu là khách hàng trả tiền bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản, công ty chưa áp dụng hình thức thanh toán bằng ví điện tử, thẻ,...

- Việc áp dụng chiến lược giá hớt vát cho sản phẩm mới có thể khiến người tiêu dùng cảm thấy giá cao, dẫn đến việc họ chuyển sang sử dụng sản phẩm thay thế hoặc chờ đợi sản phẩm của đối thủ cạnh tranh với giá rẻ hơn.

- Công ty chủ yếu áp dụng chiến lược phân phối mạnh: Các đại lý của công ty được phân bố rộng khắp trên địa bàn Tp.Hà Nội giúp công ty phân phối được rộng khắp và tối đa sản phẩm của mình trên thị trường Tp.Hà Nội song chưa chú trọng được các thị trường xa các tỉnh.

- Công ty chưa đầu tư nhiều vào phân tích, tìm hiểu nhu cầu thuộc của thị trường, tiếp thu các ý kiến phản hồi của khách hàng để có những điều chỉnh hợp lý.

- Công ty có bộ phận Marketing nhưng hoạt động chưa hiệu quả do đó dẫn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing bị hạn chế. Trang Website 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 không thường xuyên mở ra các cuộc hội nghị khách hàng điều này sẽ làm cho công ty không nắm được rõ ràng những vướng mắc cần khắc phục giữa công ty với khách hàng.

- Đội ngũ nhân viên trẻ chiếm đa số nên những người này chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế, rất thiếu những nhân viên sale giỏi, giàu kinh nghiệm... Vì thế, các hoạt động marketing như: Internet marketing, quảng cáo và bán hàng qua tivi, marketing qua bưu chính...chưa được phát huy hết hiệu quả.

2.3.3 Nguyên nhân của các hạn chế

Nguyên nhân trực tiếp là việc công ty chưa thực hiện có hiệu quả những chiến lược marketing mix của mình do:

- Nguyên nhân khách quan:

+ Các ưu đãi của Nhà nước cho các doanh nghiệp đối với các yếu tố như điện, nước, thuế,...chưa cao nên công ty chưa tập trung chi phí cho các hoạt động marketing để đảm bảo lợi nhuận.

- + Các ảnh hưởng của thời tiết như giông bão, lũ lụt, hạn hán,... cũng ảnh hưởng trực tiếp đến việc triển khai chiến lược marketing mix của công ty.
- + Công ty chưa nắm bắt được xu hướng tiêu dùng của khách hàng (tìm kiếm thông tin sản phẩm qua mạng xã hội, mua sắm online...) nên chưa có chiến lược marketing mix phù hợp.
- Nguyên nhân chủ quan:
 - + Do tình hình tài chính hạn chế nên việc thực hiện chiến lược marketing công ty chưa được xác định rõ ràng, phân bổ ngân sách marketing chưa hợp lý
 - + Công ty có phòng Marketing nhưng chưa làm tốt chức năng của mình, do đó dẫn đến việc hoạch định và thực hiện chiến lược marketing bị hạn chế
 - + Phòng kinh doanh cũng chưa làm hết chức năng của mình, chỉ đơn thuần là làm nhiệm vụ xuất và bán hàng. Hoạt động nghiên cứu bán hàng chỉ được coi là hoạt động phụ so với việc tiêu thụ sản phẩm, bán hàng.
 - + Hệ thống kênh phân phối của công ty thì rộng lớn nhưng công ty chưa thiết lập người quản lý kênh mà chỉ dựa vào những báo cáo tại các khu vực thị trường. Điều này làm công ty không thể linh hoạt được và chủ động trong hoạt động sản xuất kinh doanh và phân phối sản phẩm hợp lý được.
 - + Đội ngũ nhân viên tiêu thụ đã cố gắng song do còn thiếu kiến thức, thiếu kinh nghiệm lên hiệu quả chưa được như mong muốn.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING MIX CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM 3K

3.1 Mục tiêu và phương hướng phát triển của công ty

Thuốc là một trong những yếu tố rất quan trọng trong công tác bảo vệ và chăm sóc sức khỏe của con người. Việc cung ứng đầy đủ về số lượng, chủng loại, đảm bảo về chất lượng, đáp ứng nhu cầu khám chữa bệnh của người dân là trách nhiệm của ngành Dược nói chung và Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K nói riêng. Vì vậy bên cạnh việc mở rộng sản xuất kinh doanh nhằm mục tiêu kinh tế thì công ty cần có những mục tiêu xã hội.

Trên cơ sở nhận thức được những thuận lợi và hạn chế nêu trên, công ty đã đề ra phương hướng phát triển cụ thể trong những năm tới như sau:

- Đảm bảo sản xuất thuốc có chất lượng, giá cả phù hợp, cơ cấu chủng loại thuốc phù hợp với nhu cầu thị trường.

- Củng cố và phát huy những thị trường đã đạt được, vươn tới và chiếm lĩnh thị trường giàu tiềm năng.

- Phát triển và không ngừng hoàn thiện mạng lưới phân phối thuốc, đảm bảo cân đối giữa cung và cầu về các loại thuốc giữa các khu vực thị trường. Bảo đảm chất lượng thuốc trong sản xuất, dự trữ và lưu thông một cách tốt nhất để đảm bảo việc sử dụng thuốc hợp lý, an toàn và có hiệu quả của người dân.

- Quan tâm hơn nữa đến công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực: hợp lý về cơ cấu, đủ về số lượng, đạt về chất lượng, nâng cao trình độ tay nghề chuyên môn, xây dựng tác phong lao động trong sản xuất.

- Tiếp tục đầu tư, nghiên cứu áp dụng các biện pháp khoa học kỹ thuật vào trong sản xuất kinh doanh, khuyến khích mọi người lao động trong công ty phát huy sáng tạo, cải tiến kỹ thuật.

- Làm tốt công tác thị trường đảm bảo hàng sản xuất đến đâu tiêu thụ hết đến đó, tăng cường thêm công tác quảng cáo, áp dụng cơ chế giá bán linh hoạt, làm tốt công tác dự báo thị trường trên cơ sở đó lập các kế hoạch sản xuất ngắn hạn và dài hạn một cách khoa học.

3.2 Một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing mix

3.2.1 Hoàn thiện chiến lược sản phẩm

Sản phẩm luôn là nhân tố có ảnh hưởng lớn tới chiến thắng trong cạnh tranh trên thị trường. Vì vậy, để khai thác hết tiềm năng của các đoạn thị trường cần xây dựng những chiến lược sản phẩm một cách khả thi:

- Đề ra chính sách sản phẩm phù hợp với giai đoạn mới: Công ty cần đầu tư nghiên cứu, đầu tư sản xuất những sản phẩm mới có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, áp dụng các công nghệ tiên tiến vào sản xuất để nâng cao chất lượng sản phẩm. Trong đó công ty đặc biệt cần đẩy mạnh hơn nữa việc tiêu thụ sản phẩm thực phẩm chức năng vì đây là nguồn hàng có thể đem lại lợi nhuận nhất (loại sản phẩm này giá theo thị trường chứ không theo quy định của nhà nước).

- Nâng cao chất lượng sản phẩm: Trên thị trường, cùng một loại sản phẩm mà có nhiều doanh nghiệp cung cấp thì chất lượng sản phẩm có ý nghĩa quan trọng trong cạnh tranh nhất là khi nhu cầu người tiêu dùng ngày càng phát triển lên trình độ cao hơn. Đối với người tiêu dùng chất lượng sản phẩm được thể hiện qua một số chỉ tiêu chính: mùi, màu sắc, hình dáng.... Hiện nay do nhiều nguyên nhân khác nhau sản phẩm của công ty chưa đảm bảo chất lượng cho người tiêu dùng. Để khắc phục tồn tại này công ty cần thực hiện các biện pháp sau:

- + Trong sản xuất phải đảm bảo quy trình công nghệ, đảm bảo tính chính xác của tiêu chuẩn đề ra. Có biện pháp xử lý nghiêm ngặt đối với vi phạm trong mọi quá trình sản xuất làm ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm đồng thời khuyến khích việc bảo đảm chất lượng.
- + Để tránh hao hụt và đảm bảo nguyên vật liệu đầu vào công ty cần tăng cường công tác quản lý lưu kho. Nguyên vật liệu phải được chọn lọc kỹ để đảm bảo cho sản phẩm của mình đạt đúng tiêu chuẩn.
- + Kiện toàn bộ máy sản xuất của mình theo hướng năng động với sự thay đổi của thị trường, thị hiếu, chủ yếu tập trung vào việc triển khai thiết kế những sản phẩm chưa có hoặc cải tiến sản phẩm cũ.

- Bên cạnh đó công ty cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu thị trường thị hiếu của người tiêu dùng để đưa ra những sản phẩm thích hợp và thiết lập các mối quan hệ tốt với các nguồn hàng, đảm bảo cung cấp hàng thường xuyên, liên tục, kịp thời.

- Đầu tư chi phí hợp lý vào các hoạt động chăm sóc khách hàng như tặng quà, hoặc giảm giá sản phẩm cho khách hàng thân thiết nhân dịp đặc biệt như Lễ, sinh nhật,...

3.2.2 Hoàn thiện chiến lược giá

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 3K 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.

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.

- 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 đó 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 Collagen của công ty A bán đến tay người tiêu dùng là 280.000 đồng, còn của công ty bán đến tay người tiêu dùng là 250.000 đồng. Sản phẩm của công ty A bán cho cửa hàng thuốc là 250.000 đồng thì cửa hàng thuốc chỉ lãi 30.000 đồng. Nhưng nếu Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K chiết

khấu cho cửa hàng này 30% trên một sản phẩm so với giá bán ra thị trường thì cửa hàng này sẽ lãi 75.000 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.

Bên cạnh những chính sách chiết khấu, công ty cần vận dụng nhiều hơn các phương thức thanh toán, nên đưa phương thức thanh toán hiện đại hơn như thanh toán bằng thẻ, thanh toán bằng ví tiền điện tử như Momo, Zalo pay,... bên cạnh những phương thức thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng, tiền mặt vào để tạo điều kiện thanh toán thuận tiện hơn cho khách hàng.

3.2.3 Hoàn thiện chiến lược xúc tiến hỗn hợp

Với tình hình cạnh tranh như hiện nay, để tồn tại và phát triển thì hoạt động marketing-mix của công ty không thể thiếu hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Trong chương 2, công ty đã đưa ra khá nhiều các hoạt động xúc tiến hỗn hợp và đã có những hiệu quả nhất định. Bên cạnh đó công ty cũng có những nhược điểm trong chiến lược xúc tiến hỗn hợp khiến cho những hoạt động xúc tiến này chưa được xây dựng và thực hiện một cách có hiệu quả nhất. Và từ những nhược điểm của chiến lược xúc tiến hỗn hợp trên, em xin đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy các hoạt động xúc tiến hỗn hợp của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K như sau:

- Công ty cần tập trung vào các hình thức quảng cáo truyền thông ít tốn kém nhằm tiết kiệm cho nguồn tài chính của công ty như quảng cáo qua panô, bảng hiệu được trưng tại trụ sở văn phòng công ty, quảng cáo qua các ấn phẩm, tờ rơi, tập gấp và các tập file chương trình sức khỏe...

- Ngoài ra, quảng cáo trên internet cũng cần được quan tâm nhiều hơn vì hiện nay chủ yếu người dùng tìm kiếm thông tin qua mạng rất nhiều. Một trong những đề xuất trong việc sử dụng internet để quảng cáo đó là xây dựng nội dung quảng cáo để đưa lên trang mạng xã hội facebook. Công ty hiện đã có trang fanpage riêng trên facebook nhưng lượng like chỉ khoảng 600k likes trong 3 năm, đó là một con số quá nhỏ và chứng tỏ công ty chưa tận dụng triệt để trang mạng xã hội nhằm quảng bá cho hoạt động dịch vụ của công ty:

- + Thứ nhất, công ty có thể chạy ads (chạy quảng cáo) trên facebook để có nhiều người chú ý, quan tâm và like nhiều hơn cho fanpage của họ.

+ Thứ hai, để nâng cao hiệu quả cho chiến dịch quảng cáo, công ty có thể tổ chức các sự kiện nhỏ như tham gia like hình ảnh, like fanpage, mời bạn bè like fanpage, chia sẻ đường link website của công ty lên tường facebook cá nhân để nhận được những phần quà hấp dẫn như phiếu giảm giá mua hàng, thậm chí là nhận sản phẩm hoàn toàn miễn phí cho các thành viên trên fanpage nhằm thu hút nhiều người chú ý hơn đến thương hiệu của công ty.

Tuy chi phí quảng cáo trên facebook không hẳn rẻ hơn so với các loại hình quảng cáo khác nhưng nó giúp cho công ty chủ động hơn, hướng được đúng đối tượng, độ tuổi của khách hàng vì nó có tính bao phủ cao. Ví dụ làm ra một sự kiện như ví dụ trên facebook, yêu cầu người sử dụng phải like và share, khi đó một người share lên sẽ có hàng trăm thậm chí hàng nghìn bạn bè của họ biết đến, sau đó bạn bè của họ lại tiếp tục like và share. Như vậy để việc quảng cáo trên facebook đạt hiệu quả, công ty cần chuẩn bị tốt nhất về nội dung bởi hiệu quả nội dung sẽ dẫn đến hiệu quả cao cho chiến dịch quảng bá, từ đó chi phí sẽ càng được giảm do sẽ có nhiều người biết đến công ty hơn mà không cần tốn quá nhiều tiền quảng cáo nữa.

- Công ty nên tham gia các cuộc hội thảo của sở văn hóa thể thao và du lịch, tham gia các chương trình từ thiện nhiều hơn với cộng đồng. Ngoài ra, công ty còn có thể tham gia các hội chợ triển lãm du lịch thành phố hay trên toàn quốc để giới thiệu, quảng bá cho công ty. Với việc tham gia các cuộc hội thảo về du lịch hay xây dựng các chương trình từ thiện, làm từ thiện giúp đỡ những người nghèo, có hoàn cảnh khó khăn sẽ là cách tạo dựng được hình ảnh đẹp của công ty đối với công chúng.

- Đẩy mạnh mảng bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp, khi đó, nhân viên kinh doanh công ty cần mở rộng mối quan hệ bên ngoài cũng như tận dụng những mối quan hệ bên trong của mình để đưa về cho công ty những đối tác hay những khách hàng quan trọng.

3.2.4 Hoàn thiện chiến lược con người

Công ty luôn đặt yếu tố con người là vô cùng quan trọng quyết định đến hoạt động hiện tại cũng như sự phát triển tương lai của công ty. Công ty có đội ngũ quản lý tương đối kinh nghiệm, công nhân có tay nghề cao. Tuy nhiên trong thời đại hiện nay đội ngũ quản lý không những đòi hỏi phải có kinh nghiệm mà cần phải có trình độ, hiểu biết để nắm bắt được tâm lý khách hàng. Vì trong cơ chế thị trường việc chinh phục khách hàng

là một nghệ thuật... Bên cạnh đó, cùng với thời đại đòi hỏi người công nhân có trình độ có thể làm chủ và vận hành trang thiết bị mới. Trong điều kiện sản xuất, cả đội ngũ công nhân lẫn nhân viên kỹ thuật muốn cho các sản phẩm đạt tiêu chuẩn phải luôn chú trọng đến trình độ năng lực của họ.

Việc xác định nhu cầu tuyển chọn cán bộ, công nhân viên dựa trên cơ sở kế hoạch nguồn nhân lực để thực hiện mục tiêu chiến lược của công ty. Do đó, việc xác định nhu cầu tuyển chọn do phòng tổ chức dưới sự chỉ đạo của Giám đốc qua khảo sát về trình độ, năng lực và khả năng đáp ứng của cán bộ nhân viên dưới hình thức thử việc. Đặc biệt là đối với nhân viên phòng marketing, vì vậy là lực lượng quan trọng góp phần đẩy mạnh công tác tiêu thụ sản phẩm. Song để giải quyết tình hình thực tại công ty cần phải thực hiện một số chính sách sau:

- Đào tạo cán bộ chủ chốt của công ty bằng chương trình ngắn hạn và dài hạn do các trường tổ chức.

- Tổ chức học tập trong nội bộ.

- Tổ chức tuyển chọn vị trí cán bộ, nhân viên phòng marketing, công nhân trực tiếp sản xuất theo đúng yêu cầu công việc.

- Thực hiện các chính sách đãi ngộ tốt với nhân viên để họ luôn thoải mái và cống hiến cho công ty cũng như đảm bảo về thu nhập, phát triển về chuyên môn nghiệp vụ, khuyến khích sự sáng tạo trong công việc, tạo điều kiện để nhân viên phát triển hết khả năng của họ. Bên cạnh đó có những biện pháp xử lý thoả đáng đối với cán bộ không đảm nhận được công việc, không có chuyên môn bằng hình thức bố trí công việc khác.

- Công ty cần quan tâm nhiều hơn đến đời sống của cán bộ nhân viên nhằm thúc đẩy tinh thần làm việc của họ. Vào những dịp lễ công ty cần tổ chức những buổi liên hoan tặng kèm quà cho cán bộ nhân viên. Tổ chức những chuyến du lịch gần gần ngày sau mỗi quý. Hoặc tổ chức team-building để gắn kết tinh thần đoàn kết của cán bộ công nhân viên trong công ty.

- Để tạo ra sự thoải mái cũng như tề nhị trong các mối quan hệ giữa nhân viên và lãnh đạo, công ty có thể xây dựng một hòm thư góp ý về các thức quản lý, tình hình hoạt động chúng, đóng góp các phương án phát triển mới cho công ty. Điều này giúp cho

công ty giảm bớt những mâu thuẫn không đáng có đem lại hiệu suất hoạt động cao nhất cho công ty.

3.3 Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện chiến lược marketing mix

3.3.1 Về phía doanh nghiệp

Công ty cần tổ chức sắp xếp lại các bộ phận, phòng ban hệ thống đảm bảo chất lượng sao cho có một hệ thống tổ chức với cơ cấu hợp lý: Đủ số cán bộ với chất lượng cần thiết cho công việc. Nhiệm vụ của từng bộ phận, mối quan hệ, quy trình làm việc phải rõ ràng hợp lý và được quy định bằng văn bản. Các bộ phận cấu thành phải giám sát lẫn nhau, và giám sát mọi hoạt động của công ty. Thiết lập một hệ thống đảm bảo chất lượng trên cơ sở khoa học và thực tiễn không tốn tiền đầu tư, có thể tạo ra hiệu quả lớn. Bởi vì, tổ chức chính là sức mạnh. Và điều này công ty hoàn toàn có thể làm được.

Có thể nói các doanh nghiệp dược phẩm của Việt Nam nói chung, và Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K nói riêng muốn nâng cao chất lượng sản phẩm của mình ngang tầm khu vực và thế giới cũng chưa có con đường nào ngắn hơn là nghiên cứu và triển khai áp dụng quản lý chất lượng đồng bộ GMP để đẩy doanh nghiệp tồn tại và phát triển. Trong khi đó, quản lý chất lượng đồng bộ hướng dẫn chúng ta cần phải làm gì và làm thế nào đối với các yếu tố chất lượng, giá thành, cung ứng và an toàn. Em cho rằng tiến tới công ty cần áp dụng Quản lý chất lượng đồng bộ mạnh hơn nữa để tạo bước phát triển mạnh mẽ hơn.

3.3.2 Về phía nhà nước

Nước ta, đã gia nhập WTO nên Nhà nước cần phải kịp thời và đồng bộ để tạo lập môi trường hoạt động kinh doanh cho doanh nghiệp. Bởi vì thị trường dược ở Việt Nam hiện nay còn nhiều bất cập như:

- Thuốc giả, thuốc nhập lậu, thuốc quá hạn, thuốc kém chất lượng vẫn được bày bán trên thị trường đã gây ra những thiệt hại to lớn về tài chính cũng như uy tín của những đơn vị sản xuất thuốc.

- Tình trạng nhái mẫu mã tên thuốc còn phổ biến: thuốc trong nước nhái mẫu mã thuốc nước ngoài, thuốc nước ngoài nhái mẫu mã thuốc trong nước, thuốc trong nước nhái mẫu mã của nhau. Một số công ty trong nước còn lưu hành thuốc trên thị trường không đúng với mẫu mã, nhãn hiệu đã trình bày trong bộ hồ sơ xin cấp phép tại bộ y tế.

Trên hộp thuốc không in tiếng Việt, chỉ ghi bằng tiếng nước ngoài...thậm chí lưu hành cả những thuốc chưa được cấp số đăng ký trên thị trường.

- Nhiều đơn vị cùng nhập khẩu, sản xuất một mặt hàng dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh.

- Các doanh nghiệp dược nói chung, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất đều thiếu vốn lưu động, thiếu vốn đầu tư để mở rộng khả năng kinh doanh của đơn vị mình...

Trên đây, mới chỉ là một số tồn tại đã gây ra không ít khó khăn, ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp dược nói chung và Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K nói riêng.

Để khắc phục những tồn tại này, theo em Nhà nước cần thực hiện đồng bộ những giải pháp sau:

- Hoàn thiện hơn nữa hệ thống luật, quy chế quản lý dược, trình quốc hội thông qua để ban hành đưa vào áp dụng thực tế, giúp doanh nghiệp dược phẩm tháo gỡ những phiền toái.

- Xử lý nghiêm khắc các trường hợp nhập lậu, làm thuốc giả, thuốc nhái mẫu mã nhãn hiệu.

- Chú trọng đầu tư phát triển các vùng dược liệu, các vùng trồng cây làm thuốc để tạo ra nguồn nguyên liệu trong nước dồi dào và có chất lượng cao phục vụ cho các đơn vị sản xuất, nhằm khắc phục tình trạng bị động vào nguồn nguyên liệu của nước ngoài tiết kiệm ngoại tệ cho nhà nước.

- Hiện đại hóa hệ thống đảm bảo chất lượng thuốc. Nâng cao năng lực các phòng kiểm nghiệm thuốc để có thể kiểm nghiệm đa số dược phẩm lưu thông trên thị trường.

- Xây dựng chính sách ưu tiên cho các doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, đổi mới công nghệ, cho vay vốn ưu đãi...

KẾT LUẬN

Từ bối cảnh kinh tế, điều kiện kinh doanh và tình hình cạnh tranh trong thị trường và tình hình cạnh tranh của ngành dược phẩm hiện nay, để có thể tồn tại, phát triển và định vị thương hiệu của riêng mình, Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K cần có những năng lực riêng biệt để cạnh tranh lại với đối thủ, mà quan trọng hàng đầu là phải có chiến lược marketing mix cụ thể để đáp ứng những tác động từ thị trường. Chiến lược marketing mix đóng vai trò cơ bản của marketing, đó là các chiến lược nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và thích ứng với biến động thị trường. Các quyết định về sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến, con người giữ vai trò quan trọng, xuyên suốt trong toàn bộ quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, hoàn thiện chiến lược marketing mix đóng một vai trò rất quan trọng tới sự tồn tại của doanh nghiệp.

Dựa trên những phân tích về thực trạng chiến lược marketing mix của Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K ta có thể đưa ra một số mặt mạnh và mặt yếu của Công ty như sau:

Mặt mạnh: Công ty có đội ngũ nhân viên nhiệt tình, năng động luôn luôn hỗ trợ khách hàng một cách tốt nhất. Chất lượng sản phẩm của Công ty cũng được đánh giá cao và có khả năng tiêu thụ mạnh.

Mặt yếu: Chính sách chiết khấu đến từng đại lý, cửa hàng chưa được xây dựng rõ ràng. Việc marketing sản phẩm tới tay người tiêu dùng chưa được hiệu quả.

Vì vậy, những vấn đề mà luận văn đã nêu ra, phân tích và hoàn thiện chiến lược marketing mix giúp Công ty Cổ phần Dược phẩm 3K định hướng marketing được hiệu quả hơn, áp dụng giải pháp để mang lại hiệu quả thiết thực giúp góp phần thúc đẩy chiến lược marketing mix trở thành năng lực cốt lõi để Công ty cạnh tranh với đối thủ.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo kết quả kinh doanh Công ty cổ phần dược phẩm 3K.
- [2] Quản trị marketing, Philip Kotler, Nhà xuất bản thống kê 2009.
- [3] Báo cáo tình hình dược phẩm Việt Nam của BMI.
- [4] Đặng Sỹ Hùng 2015 đã thực hiện nghiên cứu với đề tài “Hoàn thiện chiến lược Marketing Mix của Công ty Dược phẩm Linh Đạt”.
- [5] Lê Thị Tuyết Nhung 2020 đã thực hiện nghiên cứu với đề tài “Digital Marketing cho dịch vụ y tế tại Công ty cổ phần bệnh viện Thái Thịnh”.
- [6] Lê Hồng Oanh 2019 đã thực hiện nghiên cứu với đề tài “Marketing mix của Công ty cổ phần bán lẻ kỹ thuật số FPT”.
- [7] Luận văn Giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing cho Công ty cổ phần Xuất nhập khẩu Y tế Domesco tại thị trường Việt Nam.