

PHÂN TÍCH HOẠT ĐỘNG MARKETING ĐỐI VỚI SẢN PHẨM NEXIUM® (ESOMEPRAZOL) CỦA CÔNG TY DƯỢC PHẨM ASTRAZENECA

Nguyễn Phước Bích Ngọc, Vũ Nhật Lam

Trường Đại học Y Dược Huế - Đại học Huế

Tóm tắt

Đặt vấn đề: Mức độ cạnh tranh trong thị trường dược phẩm ngày càng khốc liệt, đòi hỏi các công ty phải xây dựng các chiến lược kinh doanh thật hiệu quả nhằm tối đa hóa lợi nhuận, giữ vững và phát triển thị phần cũng như hình ảnh của doanh nghiệp. Thị trường thuốc điều trị loét dạ dày tá tràng tại Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng, trong đó sản phẩm Nexium® của công ty dược phẩm AstraZeneca liên tục chiếm giữ thị phần lớn. Hoạt động marketing là một trong các nhân tố có ý nghĩa vô cùng quan trọng góp phần tạo nên sự thành công đó. **Mục tiêu nghiên cứu:** Phân tích tác động của các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing tiêu thụ sản phẩm Nexium® và các chính sách marketing cụ thể đã áp dụng cho sản phẩm này. **Đối tượng và phương pháp nghiên cứu:** Nghiên cứu mô tả cắt ngang không can thiệp được thực hiện trên đối tượng nghiên cứu là hoạt động marketing sản phẩm Nexium® của hãng dược phẩm AstraZeneca tại Việt Nam. **Kết quả:** Mặc dù các yếu tố môi trường vĩ mô, vi mô và nội bộ đã tạo ra những cơ hội, thách thức, điểm mạnh cũng như điểm yếu đối với hoạt động tiêu thụ sản phẩm Nexium® của AstraZeneca, nhưng công ty đã có sự kết hợp hiệu quả và nhuần nhuyễn các chính sách marketing mix, bao gồm chính sách sản phẩm (phát triển sản phẩm hoàn toàn mới, phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu), chính sách giá (giá hớt váng và chiến lược một giá), chính sách phân phối độc quyền và chính sách xúc tiến hỗ trợ kinh doanh (chiến lược kéo và chiến lược đẩy với các công cụ hỗ trợ như quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân...) để đem lại thành công cho hoạt động marketing sản phẩm Nexium® tại thị trường Việt Nam. **Kết luận:** Đề tài đã phân tích được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm Nexium® cũng như chính sách marketing-mix cụ thể đã áp dụng cho sản phẩm này.

Từ khóa: Yếu tố môi trường, hoạt động marketing, sản phẩm Nexium, AstraZeneca.

Abstract

ANALYZING THE MARKETING ACTIVITIES OF ASTRAZENECA PHARMACEUTICAL COMPANY FOR NEXIUM® (ESOMEPRAZOL)

Nguyen Phuoc Bich Ngoc, Vu Nhat Lam

Hue University of Medicine and Pharmacy - Hue University

Introduction: The level of competition in the pharmaceutical market is increasingly fierce, that requires companies to effectively plan business strategies in order to maximize profitability, develop market share as well as its image industry. The market of drugs for peptic ulcers treatment in Vietnam is fully potential one in which the Nexium® of AstraZeneca has continuously occupied the largest market share. Marketing activities are one of the significant factors critically contributing to this success. **Objectives:** Analyzing the impacts of environmental factors on the marketing policies for Nexium® and specific marketing policies applied for the products. **Materials and methods:** Marketing activities of AstraZeneca for Nexium® are studied by using cross-sectional descriptive study methods. **Results:** Although the macro, micro and internal elements created the strengths, weaknesses, opportunities and also challenges for businesses of AstraZeneca's Nexium® products, the company has a effective combination of the product policy (the strategy of new drug development and broadening product list), price policy (skimming price and constant price), monopoly distribution policy and promotion policy (pull and push strategy) for Nexium® marketing activities. **Conclusions:** The research has analyzed the impacts of environmental factors as well as the marketing-mix policy which has been applied for Nexium® products of AstraZeneca pharmaceutical company.

Key words: environmental factors, marketing, Nexium, AstraZeneca.

Địa chỉ liên hệ: Nguyễn Phước Bích Ngọc, email: bichngoc2209@gmail.com

DOI: 10.34071/jmp.2016.3.7

Ngày nhận bài: 26/4/2016; Ngày đồng ý đăng: 17/5/2016; Ngày xuất bản: 12/7/2016

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh tính cạnh tranh trên thị trường Dược phẩm ngày càng gay gắt, với mục tiêu tối đa hóa lợi nhuận, phát triển thị phần và hình ảnh thương hiệu, các doanh nghiệp dược phẩm cần tập trung đầu tư vào những sản phẩm phù hợp với mô hình bệnh tật và nhu cầu thị trường, đồng thời áp dụng những chiến lược marketing thật hiệu quả. AstraZeneca (AZ) là một trong những hãng dược phẩm hàng đầu thế giới với những sản phẩm biệt dược gốc có chất lượng cao, trong đó Nexium® (*esomeprazol*) là sản phẩm luôn giữ được vị thế cạnh tranh cao và chiếm thị phần lớn trong phân khúc thị trường thuốc điều trị loét dạ dày tá tràng vốn rất tiềm năng tại Việt Nam. Trong thị trường của các thuốc biệt dược gốc có tác dụng ức chế bơm proton (Proton Pump Inhibitors - PPIs), Nexium® đã chiếm đến hơn 75% thị phần, trong đó đặc biệt là dạng bào chế cốm pha hỗn dịch (Nexium Sachet) vẫn giữ vị trí độc quyền ở phân khúc bệnh nhân nhi. Một trong các yếu tố góp phần vào thành công đó là việc áp dụng các chiến lược marketing bài bản trong từng giai đoạn phát triển của sản phẩm. Vì thế, với mong muốn tìm hiểu về các chính sách marketing đã áp dụng cho sản phẩm Nexium® của hãng dược phẩm AZ tại Việt Nam, đề tài ***"Phân tích hoạt động Marketing đối với sản phẩm Nexium®(Esomeprazol) của công ty Dược phẩm AstraZeneca"*** được thực hiện với 2 mục tiêu:

1. Phân tích tác động của các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm Nexium® tại Việt Nam.

2. Phân tích các chính sách marketing cụ thể đã áp dụng cho sản phẩm Nexium®.

2. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU:

2.1. Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động marketing sản phẩm Nexium® của Công ty AZ tại Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu:

- Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang, không can thiệp.

- Phương pháp thu thập số liệu:

+ Hồi cứu các số liệu liên quan đến hoạt động marketing cho sản phẩm Nexium® và các sản phẩm cạnh tranh: Các số liệu về danh mục sản phẩm, giá, về hoạt động phân phối và các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh.

Nguồn số liệu thu thập là từ các báo cáo thường niên của công ty AZ, tài liệu về danh mục sản phẩm của công ty, danh mục thuốc trúng thầu tại các bệnh viện, danh mục kê khai giá thuốc nhập khẩu, bảng báo giá các sản phẩm Nexium® của Công ty Zuellig

Pharma và thông tin trên một số website, tài liệu chuyên ngành Y Dược tin cậy.

+ Phỏng vấn 15 nhà thuốc trên địa bàn thành phố Huế theo phương pháp lựa chọn mẫu có chủ đích, dựa vào bộ câu hỏi nghiên cứu đã chuẩn bị trước để bổ sung và khẳng định lại độ chính xác của các thông tin về sản phẩm và giá thuốc đã thu thập được từ việc hồi cứu. Đồng thời thu thập thêm các thông tin về nhà phân phối, các hình thức marketing ngoài thị trường của Công ty AZ.

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

2.3. Phân tích và xử lý số liệu

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

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

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

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

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

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

3.1.1. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Mặc dù thị trường Việt Nam rất giàu tiềm năng với tốc độ tăng trưởng GDP trung bình khoảng 7%/năm, tuy nhiên thu nhập bình quân đầu người vẫn còn ở mức trung bình thấp. Theo số liệu báo cáo thống kê kinh tế - xã hội năm 2015 do Tổng cục Thống kê công bố, GDP bình quân đầu người tại Việt Nam năm 2015 ước tính khoảng 45,7 triệu đồng/năm, chỉ xếp thứ 7 trong khối Asean. Mặt khác sự chênh lệch về kinh tế và thu nhập của dân cư giữa các vùng miền vẫn còn khá lớn.

b. Chính trị và pháp luật

Sau khi gia nhập WTO (2006) và tham gia vào ký kết hiệp định TPP thì thuế suất xuất nhập khẩu dược phẩm ở Việt Nam dự báo sẽ giảm về mức 0%. Điều

này đem lại thuận lợi hơn cho việc nhập khẩu các sản phẩm thuốc nước ngoài, trong đó có Nexium.

Hoạt chất Esomeprazol đã có mặt từ lâu trong danh mục thuốc được bảo hiểm y tế (BHYT) chi trả. Danh mục này chỉ quy định về đường dùng mà không quy định cụ thể dạng bào chế của từng hoạt chất nên tạo cơ hội cho các dạng bào chế mới của thuốc Nexium® được vào danh mục thuốc bệnh viện. Điều này đồng nghĩa với cơ hội Nexium® được kê đơn sẽ nhiều hơn, đặc biệt đối với sản phẩm Nexium Sachet® (dạng bột cốm pha hỗn dịch) dành cho phân khúc thị trường mới là trẻ em từ 1-11 tuổi vẫn đang chiếm vị thế độc quyền.

Mặt khác, theo quy định trong thông tư hướng dẫn đấu thầu mua thuốc thì các gói thầu đã được phân chia riêng biệt thành gói generic và gói biệt dược, khiến cho cơ hội trúng thầu vào bệnh viện của các thuốc phát minh như Nexium® cao hơn vì không bị cạnh tranh trực tiếp về giá thuốc bởi các thuốc generic giá rẻ.

Bên cạnh những mặt thuận lợi thì vẫn còn một số yếu tố cản trở hoạt động tiêu thụ của sản phẩm này. Cụ thể như đề án “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam”, chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam, các chính sách ưu tiên sử dụng thuốc generic...đều đã đặt mục tiêu thúc đẩy tỷ lệ sử dụng thuốc generic và thuốc nội tại các tuyến bệnh viện, qua đó tạo ra những thách thức cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm Nexium® và gián tiếp điều chỉnh hoạt động marketing của công ty AZ.

Thông tư số 44/2014/TT-BYT về đăng ký thuốc có quy định trong thời hạn 02 năm trước khi thuốc phát minh hết thời hạn bảo hộ sáng chế, các công ty có thuốc generic đã có thể tiến hành nộp hồ sơ đăng ký lưu hành thuốc generic. Điều này đe dọa đến doanh thu của các thuốc phát minh như Nexium® ngay khi vừa hết thời gian được bảo hộ độc quyền.

Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 nghiêm cấm mọi hoạt động quảng cáo thuốc kê đơn và quy định về hình thức thông tin và khuyến mại các thuốc kê đơn cũng rất chặt chẽ. Do đó, hoạt động giới thiệu Nexium® của công ty AZ tới công chúng sẽ bị giới hạn. Nếu như tại Việt Nam, Nexium® dạng bào chế có cấu trúc đa vi tiểu phân hạt với hàm lượng esomeprazol 20mg vẫn quy định là thuốc phải kê đơn thì ở một số thị trường như Hoa Kỳ, sản phẩm Nexium® như trên nhưng dưới tên gọi Nexium 24HR đã được xếp là thuốc không kê đơn (OTC), thúc đẩy mạnh mẽ sức tiêu thụ sản phẩm ở các thị trường này.

Việc chính phủ Việt Nam cho phép áp dụng biện pháp nhập khẩu song song đối với mặt hàng thuốc

biệt dược sẽ đe dọa đến doanh thu của Công ty AZ tại Việt Nam khi mà mức giá của các mặt hàng nhập khẩu song song là thấp hơn khá nhiều so với sản phẩm Nexium® chính hãng được trực tiếp quản lý và phân phối bởi văn phòng đại diện của hãng AZ tại Việt Nam.

Ngoài ra những quy định về “marketing sạch” theo Đạo luật Pharma Code mà hãng AZ là thành viên cũng tạo ra những tác động rất lớn đối với các chính sách của công ty. Theo đó, buộc công ty phải cắt bỏ mọi hoạt động quà tặng (gimmick) và quà tặng vật chất khác cho bác sĩ. Trong bối cảnh thuốc generic cạnh tranh gay gắt với nhiều chính sách chăm sóc khách hàng thì việc tuân thủ nghiêm ngặt các quy định của Pharma Code sẽ tạo ra những thách thức lớn cho công ty trong hoạt động marketing và kích thích tiêu thụ sản phẩm Nexium®.

c. Văn hoá – xã hội

Việt Nam là quốc gia có dân số lớn thứ 3 tại khu vực Đông Nam Á, tỷ lệ bệnh nhân mắc các bệnh lý về đường tiêu hoá, đặc biệt là bệnh lý loét dạ dày tá tràng và trào ngược dạ dày thực quản (GERD) có xu hướng tăng. Số liệu của báo cáo tổng quan ngành y tế năm 2014 cho thấy, tiền thuốc sử dụng bình quân đầu người ở nước ta tăng liên tục, đạt 31,2 USD năm 2013, tuy nhiên mức độ thụ hưởng thuốc vẫn còn thấp so với thế giới (khoảng 186 USD), so với nhóm nước đang phát triển (khoảng 96 USD) và vẫn còn khá chênh lệch giữa các vùng địa lý, giữa các tầng lớp dân cư. Tính chung tỷ lệ giá trị sử dụng thuốc nội vẫn còn thấp hơn nhiều so với thuốc ngoại, chỉ khoảng gần 50% tại các tuyến bệnh viện. Con số này còn đặc biệt thấp tại các bệnh viện tuyến TW và bên cạnh đó vẫn còn một tỷ lệ lớn người dân Việt Nam thường có tâm lý ưa chuộng thuốc ngoại hơn. Do đó, thị trường thuốc điều trị loét dạ dày – tá tràng tại Việt Nam là rất hấp dẫn đối với thuốc nhập khẩu.

d. Công nghệ sản xuất:

Báo cáo của Bộ Y tế tại diễn đàn “Người Việt Nam ưu tiên dùng thuốc Việt Nam” kết hợp với số liệu thống kê về đăng ký thuốc những năm gần đây cho thấy đa phần các sản phẩm thuốc sản xuất trong nước còn thu hẹp với số lượng hạn chế các hoạt chất thông thường như vitamin, hoạt chất giảm đau chống viêm non steroid và một số kháng sinh. Trong khi đó rất ít doanh nghiệp nội địa đầu tư sản xuất các thuốc chuyên khoa đặc trị có dạng bào chế đặc biệt. Do đó, cơ hội cạnh tranh cho các sản phẩm thuốc phát minh với kỹ thuật bào chế phức tạp của các công ty dược phẩm như AZ vào thị trường Việt Nam sẽ được mở rộng hơn. Đặc biệt là khi số lượng

các dạng bào chế của Nexium® là khá đa dạng, từ viên nén, dạng tiêm cho đến dạng gói pha hỗn dịch. Trong đó ở phân khúc thị trường cho bệnh nhân nhi thì đến nay dạng hỗn dịch Nexium Sachet® vẫn đang độc quyền tại Việt Nam.

3.1.2. Môi trường vi mô

- *Đối thủ cạnh tranh:*

Các sản phẩm cạnh tranh trực tiếp với Nexium® trên thị trường gồm các sản phẩm thuốc phát minh trong nhóm PPIs như Pariet®(Rabeprazole) hay Pantoloc®(Pantoprazole) và các sản phẩm thuốc generic nhóm PPIs khác. Để giành được ưu thế so với các đối thủ này thì AZ thường nhấn mạnh vào hiệu quả điều trị nổi bật của hoạt chất esomeprazol với kỹ thuật bào chế hiện đại hơn so với các hoạt chất PPIs khác ra đời trước.

Các sản phẩm generic của các công ty có quy mô vừa và nhỏ thường có giá rẻ hơn khá nhiều so với Nexium®, số lượng mẫu mã tương đối đa dạng với các hoạt động thông tin giới thiệu thuốc rầm rộ, nhiều chương trình khuyến mại cho các khách hàng. Đây sẽ là thách thức đối với công ty AZ khi thời gian bảo hộ bằng sáng chế kết thúc, đặc biệt là đối với dạng thuốc đã có sản phẩm generic tương ứng lưu hành trên thị trường.

- *Khách hàng:*

Đối với việc triển khai tiêu thụ tại các nhà thuốc và phòng mạch, đối tượng bệnh nhân mà công ty hướng đến là các bệnh nhân có mức thu nhập từ trung bình khá trở lên, có khả năng chi trả tiền thuốc. Ngoài ra do đặc điểm là thuốc kê đơn nên ngoài yếu tố bệnh nhân thì Công ty AZ tập trung chính

vào các hoạt động thông tin thuốc và phát triển mối quan hệ với các bác sĩ chuyên ngành về tiêu hoá (khoa nội tiêu hoá, ngoại tiêu hoá...) và một số bác sĩ chuyên khoa nhi (riêng cho sản phẩm Nexium Sachet) có tầm ảnh hưởng lớn. Bên cạnh đó, với một số lượng lớn các đối tác là các cơ sở kinh doanh thuốc trên cả nước thì AZ sẽ thuận tiện hơn trong việc phân phối sản phẩm của mình rộng rãi đến tay khách hàng.

3.1.3. Môi trường nội bộ

Trong năm 2015, công ty có khoảng 34.800 nhân viên hoạt động trong lĩnh vực bán hàng và marketing trên hơn 100 quốc gia trên thế giới. Riêng tại Việt Nam, công ty có hơn 250 trình dược viên (TDV), đứng thứ 2 sau công ty Sanofi và khá nhiều hơn so với các hãng dược phẩm khác như Servier (khoảng 130 TDV), Novartis (khoảng 180 TDV), Boehringer (khoảng 100 TDV). Đây chính là cơ sở đảm bảo cho mọi nguồn sáng tạo trong việc trong việc xây dựng và triển khai các chính sách marketing bài bản và linh hoạt của AZ. Mặt khác, tiềm lực tài chính của AZ vô cùng vững mạnh với doanh thu hằng năm của công ty vào khoảng 25 tỷ USD. Đây là cơ sở để công ty triển khai tốt các hoạt động marketing tại các thị trường khác nhau, trong đó có Việt Nam. Với sản phẩm Nexium, khi giới thiệu ra thị trường, AZ đã kèm theo tài liệu chứng minh hiệu quả điều trị vượt trội của Nexium® so với các thuốc khác trong cùng nhóm PPIs, ngoài ra một số dạng bào chế của Nexium® như dạng viên nén đa vi tiểu phân hạt (MUPs) hay dạng bột cốt pha hỗn dịch cho trẻ em (Nexium Sachet®) vẫn chiếm ưu thế độc quyền trên thị trường.

Bảng 3.1: So sánh hiệu quả điều trị của các hoạt chất trong nhóm PPIs

Bệnh nhân	Hoạt chất	Thời gian duy trì pH > 4 ở dạ dày	% BN có pH > 4 ở dạ dày sau 12 giờ
Bệnh nhân có triệu chứng GERD (n=34)	Esomeprazole 40 mg	14 giờ	65%
	Lansoprazole 30 mg	11.5 giờ	41%
	Omeprazole 20 mg	12 giờ	44%
	Pantoprazole 40 mg	10 giờ	32%
	Rabeprazole 20 mg	12 giờ	38%

(Nguồn: AstraZeneca, Nexium product Information)

3.2. Phân tích các chính sách marketing đã áp dụng cho sản phẩm Nexium® của Công ty AstraZeneca:

3.2.1. Chính sách sản phẩm:

Đối với sản phẩm Nexium®, công ty AZ đã áp dụng chiến lược nghiên cứu phát triển sản phẩm hoàn toàn mới với mục tiêu là đưa ra thị trường

sản phẩm có hiệu quả điều trị vượt trội, độc quyền chiếm lĩnh thị trường để đem lại lợi nhuận cao nhất.

Ngược lại, các công ty dược phẩm nhỏ hơn của Việt Nam, Ấn Độ, Trung Quốc...do giới hạn về tiềm năng cho hoạt động nghiên cứu và phát triển thuốc nên thường theo đuổi chiến lược sản phẩm "bắt chước", nhằm tiết kiệm chi phí nghiên cứu và sản xuất.

Bảng 3.2. Một số sản phẩm “bắt chước” chứa hoạt chất Esomeprazole trên thị trường

Tên biệt dược	Hoạt chất	Công ty sản xuất	Nước sản xuất	Dạng bào chế
Eeprazole Stada	Esomeprazole 20m	Stada VN	Việt Nam	Viên nang
Savi Esomeprazole		Savipharma	Việt Nam	Viên nang
Yesom		Hetero Drugs	Ấn Độ	Viên nang
Esomarksans		Marksans Pharm	Ấn Độ	Tiêm

Ngoài ra AZ còn áp dụng *chiến lược phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu* đối với Nexium® bằng cách lần lượt đưa vào thị trường các dạng bào chế và hàm lượng khác nhau cho từng loại Nexium. Hiện nay, nước ta đang lưu hành 4 dạng đóng gói chính hãng hướng tới nhiều phân khúc thị trường khác nhau, bao gồm Nexium IV® 40 mg, Nexium MUPs® 20 mg, Nexium MUPs® 40 mg và Nexium Sachet® 10 mg. Đặc biệt, Nexium Sachet® chính là thuốc ức chế bơm proton duy nhất trên thị trường với chỉ định chính thức và dạng bào chế thích hợp

cho trẻ em từ 1-11 tuổi trong điều trị GERD.

3.2.2. Chính sách giá

Chiến lược giá hớt váng: Các hãng dược phẩm đa quốc gia lớn như AZ với ưu thế về chất lượng thuốc phát minh nên thường áp dụng *chiến lược giá hớt váng* cho sản phẩm của mình, định ra mức giá bán rất cao cho sản phẩm Nexium® khi xâm nhập thị trường. Trong khi đó các công ty sản xuất các thuốc Generic trong và ngoài nước (Bidiphar, Sun Pharma...) lại chọn *chiến lược giá xâm nhập* để tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm.

Bảng 3.3. So sánh giá thuốc Nexium IV và sản phẩm cạnh tranh

Tên thuốc	Tên hoạt chất	Tên công ty	Xuất xứ	Hàm lượng	Giá (Vnd/lọ)	% so với Nexium
Nexium IV	Esomeprazole	AstraZeneca	Thụy Điển	40mg	153.560	100%
Pantoloc IV	Pantoprazole	Nycomed	Đức	40mg	146.000	95%
Esogas IV	Esomeprazole	Bidiphar 1	Việt Nam	40mg	42.987	28%
Pantocid IV	Pantoprazole	Sun Pharma	Ấn Độ	40mg	28.800	19%

Chiến lược một giá: Nexium® được công bố một mức giá là như nhau đối với từng phân khúc bệnh viện hay các cơ sở kinh doanh bán buôn, bán lẻ.

Bảng 3.4. Giá trúng thầu Nexium Mups trong các bệnh viện năm 2013, 2014 và 2015

Bệnh viện	Nexium Mups 20mg (Vnd/viên)	Nexium Mups 40mg (Vnd/viên)	Nexium IV (Vnd/lọ)	Nexium Sachet (Vnd/gói)
Bệnh viện TW Huế	22.456	22.456	153.560	22.456
BV Bạch Mai	22.456	22.456	153.560	22.456
BV Chợ Rẫy	22.456	22.456	153.560	22.456
BV C – ĐN	22.456	22.456	153.560	22.456

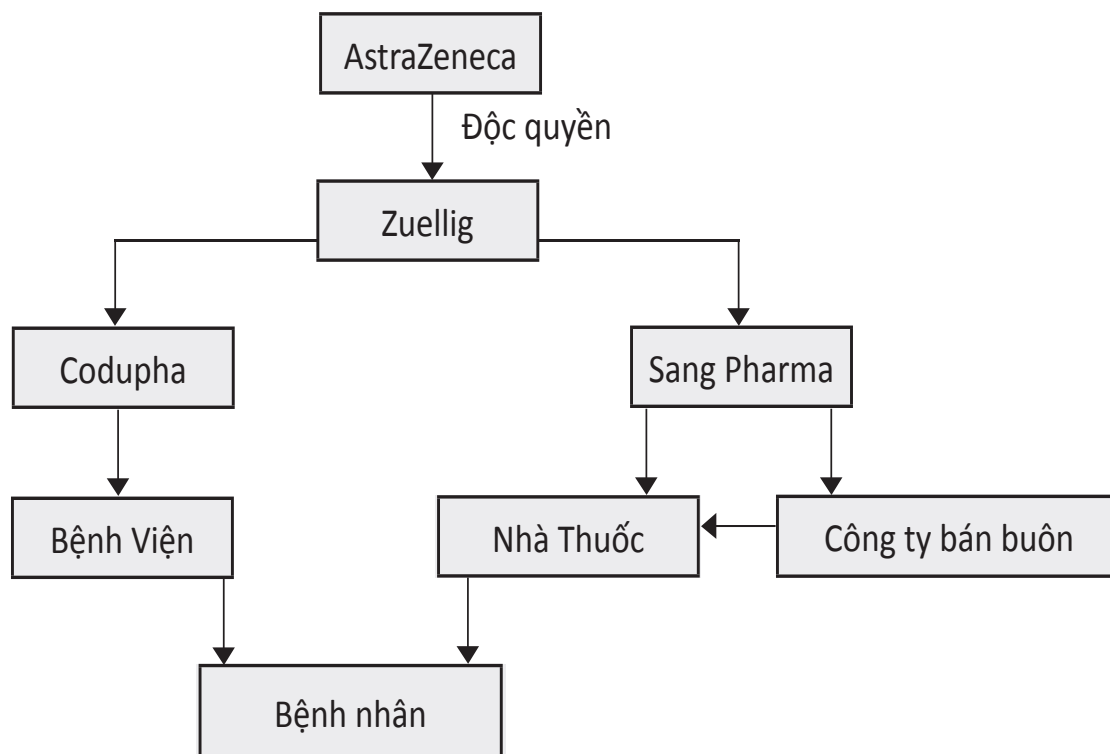
Tại các nhà thuốc và các công ty bán buôn trên toàn quốc, nhằm tăng thêm lợi nhuận nên mức giá Nexium® mà Zuellig phân phối có chênh lệch so với phân khúc bệnh viện nhưng không đáng kể. Cụ thể, giá Nexium Mups 20mg là 22.456 Vnd/viên, Nexium Mups 40mg là 24.701 Vnd/viên,

Nexium IV là 153.600 Vnd/lọ, Nexium Sachet là 22.429 Vnd/gói. Đối với kênh bệnh viện do quy định do giá trúng thầu thuốc năm sau bị khống chế và không được cao hơn giá trúng thầu năm trước nên mức giá cơ bản vẫn giữ ổn định qua các năm.

3.2.3. Chính sách phân phối

Chiến lược phân phối của Công ty AZ Việt Nam áp dụng cho sản phẩm Nexium® là *chiến lược phân phối độc quyền qua Zuellig Pharma*. Mặt khác, theo quy định của pháp luật Việt Nam thì các doanh nghiệp được phẩm có vốn đầu tư nước ngoài

không được phép phân phối *trực tiếp* thuốc tại thị trường Việt Nam mà phải thông qua các nhà phân phối trong nước để đưa thuốc đến các cơ sở kinh doanh và cơ sở điều trị. Hiện nay, ở địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, mô hình phân phối các sản phẩm Nexium® như sau:



Hình 3.1. Mô hình phân phối các sản phẩm Nexium® tại Huế

3.2.4. Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

3.2.4.1. Chiến lược kéo và chiến lược đẩy

Công ty AZ đã kết hợp một cách khá nhuần nhuyễn chiến lược kéo thông qua các chính sách tác động trực tiếp đến Bác sĩ và chiến lược đẩy tác động đến các cơ sở kinh doanh thuốc nhằm thúc đẩy hoạt động tiêu thụ các sản phẩm Nexium®. Tuy nhiên do các sản phẩm Nexium® đều là mặt hàng thuốc kê đơn với mức giá khá cao nên chiến lược kéo được công ty chú trọng hơn, tập trung chủ yếu vào hoạt động thông tin giới thiệu thuốc đến các bác sĩ thay vì các chương trình kích thích tiêu thụ (khuyến mại, chiết khấu...) dành cho các cơ sở kinh doanh thuốc.

3.2.4.2. Các công cụ trong chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

a. Thông tin thuốc

Từ tháng 7/2011, hãng dược phẩm AZ bắt

đầu tuân thủ hoạt động marketing theo quy định “Pharma Code”. Theo đó, công ty đã cắt giảm hết mọi hoạt động tặng gimmick và các quà tặng khác cho bác sĩ. Ngược lại, AZ chú trọng đến việc thông tin sản phẩm Nexium® trên các tạp chí chuyên ngành y dược như *Tạp chí khoa học Tiêu hóa Việt Nam* hay qua hệ thống internet. Ngoài ra, việc làm mới hình ảnh sản phẩm qua xây dựng chương trình trình chiếu cho Nexium® trên máy tính bảng để truyền tải thông tin một cách mới mẻ và sinh động đến các bác sĩ cũng là cách mà AZ thực hiện để đổi mới hình thức thông tin thuốc của mình.

b. Quan hệ công chúng

AZ thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo lớn nhiều lần trong năm, tham gia tài trợ cho các hội nghị tiêu hóa toàn quốc nhằm đẩy mạnh thương hiệu của công ty và giới thiệu với các bác sĩ về chất lượng của sản phẩm.

Bảng 3.5. Danh sách một số buổi hội thảo AZ tổ chức trong năm 2015

Thời gian	Địa điểm	Nội dung hội thảo	Ghi chú
11.7.2015	Tp. Huế	“Chuyển hoá PPI và các ứng dụng trên lâm sàng” “GERD ngoài thực quản”	Báo cáo viên: PGS.TS Đào Văn Long Ths.Bs Lê Đình Phương
11.4.2015	Tp. HCM	“Điều trị nhiễm khuẩn ổ bụng biến chứng và các tổn thương đường tiêu hóa khác”	04 bài báo cáo cho 70 người dự.
19.4.2015	Tp. HCM	“Tối ưu hóa chuẩn đoán và điều trị bệnh tiêu hóa trên từ cách tiếp cận bệnh nhân”	03 bài báo cáo cho 70 người dự.
19.9.2015	Tp. HCM	“GERD và Hen ở trẻ em: từ y học thực chứng đến thực tiễn lâm sàng”	2 bài báo cáo cho 350 người dự

(Nguồn: Công ty AstraZeneca)

c. *Bán hàng cá nhân*: AZ đặc biệt chú trọng đến việc tuyển chọn và đào tạo đội ngũ trình dược viên (TDV). Mỗi TDV của AZ đều phải trải qua 3 vòng phỏng vấn thi tuyển đầu vào, tham dự các khoá đào tạo liên tục kéo dài từ 1 đến 2 tuần tùy theo sản phẩm mà TDV đó phụ trách. Phát triển đội ngũ TDV có chất lượng là cách thức để có thể giới thiệu về sản phẩm cũng như gửi gắm hiệu quả nhất hình ảnh của công ty trong mắt khách hàng.

d. *Đổi tên sản phẩm*: Nhằm làm giảm tác động của hàng nhập khẩu song song đến việc tiêu thụ sản phẩm của công ty, bộ phận marketing của công ty AZ tại Việt Nam đã có chiến lược đổi tên sản phẩm Nexium® *dạng viên nén thành Nexium Mups®* vào năm 2013. Việc thay đổi tên sản phẩm nhằm tác

động vào tâm lý khách hàng về sự khác nhau giữa sản phẩm “chính hãng” được quản lý và phân phối từ đại diện chính thức của AZ tại Việt Nam với sản phẩm Nexium® được nhập khẩu song song bởi một công ty thứ ba khác. Trình dược viên của công ty sẽ giới thiệu để bác sĩ lựa chọn kê đơn sản phẩm Nexium Mups® chứ không còn là Nexium® như trước đây.

Tóm lại, bên cạnh các chiến lược kinh doanh hiệu quả thì việc xác định các chính sách marketing phù hợp với những biến động của môi trường đã góp phần thúc đẩy hoạt động tiêu thụ và gia tăng thị phần của sản phẩm Nexium®. Trong năm 2015, riêng đối với thị trường Việt Nam, thì sản phẩm Nexium® đã đem lại nguồn doanh thu hơn 15 triệu USD cho công ty AZ.

Bảng 3.6. Doanh thu Nexium tại Việt Nam năm 2015

	Nexium Mups	Nexium IV	Nexium Sachet
Doanh thu 2015	9,9 triệu USD	4,5 triệu USD	0,9 triệu USD
Mục tiêu đạt được	111%	99%	92%
% Tăng trưởng	20%	12%	31%

(Nguồn: Báo cáo thường niên của công ty AstraZeneca)

4. BÀN LUẬN

4.1. Về các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm Nexium®

4.1.1. Môi trường vĩ mô

Trong các yếu tố của môi trường vĩ mô thì chính trị, pháp luật là yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến hoạt động kinh doanh của các công ty Dược, tạo ra những thuận lợi và thách thức đối với hoạt động marketing cho sản phẩm. Bên cạnh đó, Việt Nam hiện là nước có tốc độ tăng trưởng cao tại Đông

Nam Á, số lượng bệnh nhân loét dạ dày – tá tràng hay GERD có xu hướng ngày càng tăng, đại đa số người dân vẫn thường có tâm lý ưa chuộng hàng ngoại hơn hàng nội và thường có quan niệm thuốc đắt là thuốc tốt [1], [6]. Do đó, Việt Nam là một thị trường giàu tiềm năng cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm Nexium®. Tuy nhiên vẫn còn một số khó khăn khi triển khai tiêu thụ bởi vì thu nhập trung bình của người dân vẫn còn khá thấp và sự chênh lệch thu nhập giữa các vùng miền là khá lớn [1]. Do đó, việc

tiếp cận thuốc Nexium® giá cao đối với những người dân có thu nhập thấp là điều quá xa vời, đặc biệt là người dân ở vùng sâu, vùng xa.

4.1.2. Môi trường vi mô

Hiện nay, sự cạnh tranh trong thị trường dược phẩm ngày càng khốc liệt. Với sự xuất hiện phong phú của các loại thuốc generic giá thấp với các hình thức marketing dựa vào vật chất khá đa dạng, các đối thủ này đã gây ra rất nhiều khó khăn cho hoạt động kinh doanh của các sản phẩm thuốc phát minh như Nexium®. Bên cạnh đó, AZ còn phải cạnh tranh với một số hãng dược phẩm đa quốc gia khác với các sản phẩm chất lượng và các hình thức marketing hết sức bài bản. Tuy nhiên điều thuận lợi là mạng lưới cơ sở kinh doanh và phân phối thuốc ở nước ta ngày càng được mở rộng nên tạo điều kiện tốt cho hoạt động tiêu thụ sản phẩm Nexium®. Đối tượng khách hàng chính mà AZ nhắm đến trong hoạt động thông tin, giới thiệu Nexium® là các bác sĩ chuyên ngành về tiêu hóa và một số bác sĩ chuyên khoa Nhi (cho đặc thù sản phẩm Nexium Sachet) có tầm ảnh hưởng lớn. Đây là những cán bộ y tế có trình độ chuyên sâu nên yêu cầu công ty phải giữ gìn và phát triển tốt hình ảnh thương mại của mình trong mắt khách hàng.

4.1.3. Môi trường nội bộ

AZ là tập đoàn dược phẩm đa quốc gia uy tín trên toàn cầu, có mặt ở hơn 100 quốc gia trên thế giới. Công ty có một nguồn nhân lực dồi dào và chất lượng, năng lực tài chính lớn mạnh. Sản phẩm Nexium® được công ty giới thiệu ra thị trường kèm theo các bằng chứng chứng minh hiệu quả điều trị vượt trội so với các sản phẩm khác hiện có và được bảo hộ bằng sáng chế trong một khoảng thời gian dài [8], [11]. Đây là điểm rất thuận lợi để công ty có thể triển khai tốt các chiến lược marketing cụ thể mà công ty lựa chọn để theo đuổi. Tương tự như AZ, các hãng dược phẩm đa quốc gia khác như Pfizer, GSK hay Sanofi... cũng có những ưu thế về tiềm lực công ty và sản phẩm nên các công ty này luôn xây dựng cho sản phẩm của mình những chiến lược “marketing sạch”, chú trọng đến giữ gìn hình ảnh của công ty một cách bài bản và chuyên nghiệp.

4.2 Về các chính sách marketing cụ thể đã áp dụng cho sản phẩm Nexium.

4.2.1. Chính sách sản phẩm:

Chính sách sản phẩm mà AZ áp dụng đối với sản phẩm Nexium® là chiến lược nghiên cứu phát triển sản phẩm hoàn toàn mới. Khi một hoạt chất mới được phát minh thì lợi ích mà nó mang lại cho nhà sản xuất là rất lớn, tuy nhiên để tìm ra và phát triển thành công một hoạt chất mới có tác dụng điều trị thì

thường mất khoảng 10-12 năm và tiêu tốn từ 1-1,2 tỷ USD. Các công ty phải chấp nhận việc có thể phải đối mặt với các rủi ro, mà nếu nghiên cứu thất bại thì sẽ gây ra những ảnh hưởng vô cùng lớn [10]. Do đó, chỉ những hãng dược phẩm đa quốc gia như AZ, Sanofi, Servier, Roche... với tiềm lực tài chính vững mạnh mới theo đuổi chiến lược nghiên cứu phát triển sản phẩm hoàn toàn mới này. Báo cáo năm 2015 cho thấy, AZ đã đầu tư khoảng 5,6 tỷ USD cho bộ phận R&D. Ngược lại, đối với những công ty có tiềm lực tài chính hạn hẹp hơn như các công ty của Ấn Độ, Trung Quốc, Việt Nam... thì thường chọn chiến lược phát triển sản phẩm bắt chước [3], [4], [7]. Bên cạnh đó, công ty AZ cũng tập trung phát triển danh mục sản phẩm theo chiều sâu. Việc bào chế nhiều dạng hàm lượng khác nhau cho sản phẩm giúp tăng tính phong phú, đáp ứng được nhu cầu điều trị của bệnh nhân, tăng tính cạnh tranh cho sản phẩm và ngoài ra đây còn là chiến lược nhằm kéo dài thời gian bảo hộ độc quyền sáng chế (chiến lược evergreening).

4.1.2. Về chính sách giá

Với những ưu điểm nổi trội của Nexium® so với các đối thủ cạnh tranh, cùng với uy tín cao của công ty trên thị trường, AZ đã áp dụng chiến lược giá hớt vát cho sản phẩm. Tuy nhiên, nếu xét đến khía cạnh của y tế công cộng thì việc giá thuốc quá cao sẽ khiến bệnh nhân gặp khó khăn trong việc tiếp cận thuốc, gây thâm hụt nguồn ngân sách y tế và rõ ràng là công ty sẽ phải cạnh tranh gay gắt với các đối thủ. Đặc biệt, sau khi sản phẩm hết hạn bảo hộ sáng chế thì bệnh nhân sẽ càng có nhiều lựa chọn hơn với các thuốc generic giá thấp. Ngoài ra, công ty AZ còn áp dụng chiến lược một giá cho sản phẩm nhằm giúp cho việc định giá, quản lý giá dễ dàng hơn và duy trì uy tín của công ty trong lòng khách hàng.

Khi so sánh với những đề tài liên quan đến hoạt động marketing của các công ty dược phẩm đa quốc gia khác như GSK, Sanofi, Sevier... thì cũng cho được những kết quả khá tương đồng về hoạt động xây dựng chính sách giá [2], [5]. Đây chính là kết quả từ việc có được những ưu thế đặc biệt về hiệu quả điều trị cũng như tính độc quyền của sản phẩm.

4.1.3. Về chính sách phân phối

Chiến lược phân phối mà Công ty AZ lựa chọn đối với sản phẩm Nexium® là phân phối độc quyền qua Zuellig nhằm quản lý được giá thành và đường đi của thuốc một cách dễ dàng hơn, xây dựng được hình ảnh, thương hiệu và uy tín trong lòng khách hàng. Tuy nhiên, tính độc quyền trong phân phối sẽ là một trong những nguyên nhân góp phần khiến cho giá thuốc bị đẩy lên rất cao. Kết quả là việc tiếp cận thuốc

của bệnh nhân sẽ khó khăn hơn, gây ảnh hưởng đến việc điều trị và làm thâm hụt nguồn ngân sách y tế.

Mặc dù công ty Zuellig Pharma có tiềm lực và sức ảnh hưởng rất lớn trong hoạt động phân phối thuốc, nhưng mạng lưới phân phối của Zuellig chỉ tập trung ở một số tỉnh thành lớn, chưa mở rộng tới các khu vực ở vùng sâu vùng xa. Hình thức thanh toán của công ty lại rất chặt chẽ với yêu cầu tất cả các nhà thuốc bán lẻ và cơ sở bán buôn đều phải thanh toán ngay khi giao hàng, không cho phép nợ hay thanh toán gởi đầu. Điều này phần nào tạo nên sức ép về tài chính, đặc biệt là các cơ sở điều trị có sử dụng sản phẩm Nexium.

4.1.4. Về chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

Để sản phẩm Nexium® có chỗ đứng vững chắc trên thị trường như hiện nay, AZ đã kết hợp nhuần nhuyễn chiến lược kéo và chiến lược đẩy với những công cụ hỗ trợ khác nhau như thông qua tài liệu thông tin thuốc, hội thảo, hội nghị khách hàng, trình dược viên tiếp xúc với bác sĩ... Tuy nhiên, với đặc thù là thuốc kê đơn và giá cao nên công ty tập trung chủ yếu vào chiến lược kéo hơn so với chiến lược đẩy.

Tương tự như các hãng dược phẩm đa quốc gia khác, AZ đã vận dụng một cách bài bản các chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh theo quy tắc "marketing sạch". Ngoài ra, với vị trí là một thành

viên trong Pharma Code, AZ luôn ưu tiên việc xây dựng hình ảnh của công ty trong mắt cán bộ y tế và người bệnh. Công ty đã cắt mọi hoạt động tặng gimmick và các lợi ích vật chất khác dành cho các bác sĩ khi giới thiệu thuốc [9]. Pharma Code hiện nay đang áp dụng cho 30 công ty thuộc Liên đoàn quốc tế các nhà sản xuất và hiệp hội dược phẩm (IFPMA) như: AZ, Pfizer, Johnson & Johnson, MSD, GSK, Sanofi...

5. KẾT LUẬN

Khi đưa sản phẩm Nexium® vào thị trường Việt Nam, AZ đã chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau tới hoạt động marketing cho sản phẩm, từ các yếu tố môi trường vĩ mô đến các yếu tố vi mô trong môi trường ngành và yếu tố nội bộ của chính công ty. Các yếu tố, đặc biệt là các chính sách và quy định pháp luật, đã đem tới những thuận lợi cũng như khó khăn cho hoạt động marketing và tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên công ty AZ đã xây dựng được những chính sách marketing về sản phẩm, về giá, về phân phối và xúc tiến hỗ trợ kinh doanh một cách hiệu quả, trong đó việc phát triển các sản phẩm với dạng bào chế đa dạng và kỹ thuật cao như Nexium Mups và Nexium Sachet đã tạo cho công ty một vị trí vững chắc trên thị trường, nâng cao hình ảnh và uy tín của công ty cũng như doanh thu tiêu thụ các sản phẩm Nexium® tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Y tế - Nhóm đối tác y tế (2015), Báo cáo chung tổng quan ngành y tế (JAHR) năm 2014, NXB Y học, Hà Nội.
2. Phạm Vũ Thu Hà (2010), Nghiên cứu chiến lược kinh doanh của một số công ty dược phẩm nước ngoài trong nhóm hàng đầu tại thị trường Việt Nam từ năm 2008-2010, Luận văn thạc sĩ dược học, Trường Đại học Dược Hà Nội, Hà Nội.
3. Nguyễn Thu Hồng (2010), Phân tích chiến lược marketing các sản phẩm của công ty Hyphens tại Việt Nam, Luận văn thạc sĩ dược học, Trường Đại học Dược Hà Nội, Hà Nội.
4. Hoàng Thị Ngọc Khuyến (2013), Khảo sát chiến lược kinh doanh của hai công ty cổ phần dược phẩm phía Nam giai đoạn 2009-2011, Luận văn tốt nghiệp Dược sĩ Chuyên khoa I, Trường Đại học Dược Hà Nội, Hà Nội.
5. Hứa Thanh Thủy (2009), Phân tích cơ cấu giá của một số thuốc trên kênh phân phối, Luận văn thạc sĩ dược học, Trường Đại học Dược Hà Nội, Hà Nội.
6. Hoàng Hiếu Tri (2014), Báo cáo phân tích ngành dược phẩm, Fpt securities.
7. AstraZeneca (2015), AstraZeneca Annual Report and Form 20-F Information 2015, AstraZeneca Company.
8. AstraZeneca (2015), Nexium Product Information, AstraZeneca Company.
9. Judith Grice (2012), Compliance, Codes and Communications UPDATE Second 2012 Edition, Stanford Publishing Limited.
10. Rick Ng. (2015), Drugs: From discovery to approval 3rd edition 2015, John Wiley & Sons Inc., pp. 5.
11. Rohss K, Lind T, Wilder-Smith C. (2004), "Esomeprazole 40 mg provides more effective intragastric acid control than lansoprazole 30 mg, omeprazole 20 mg, pantoprazole 40 mg and rabeprazole 20 mg in patients with gastro-oesophageal reflux symptoms", Eur. J. Clin. Pharmacol 2004, 60, pp. 531-9.