

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HOÀNG VĂN HỌC

GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM VĨNH PHÚC

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

THÁI NGUYÊN - 2014

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH

HOÀNG VĂN HỌC

**GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM VĨNH PHÚC**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 60.34.04.10

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Nguyễn Thị Tâm

THÁI NGUYÊN - 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài khóa luận “*Giải pháp thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty cổ phần dược phẩm Vĩnh Phúc*” là công trình nghiên cứu của cá nhân tôi. Các thông tin và số liệu trong đề tài nghiên cứu là hoàn toàn trung thực, có nguồn gốc cụ thể, rõ ràng. Các kết quả nghiên cứu thu được từ đề tài nghiên cứu là của bản thân tác giả, không sao chép của bất kỳ ai.

Tác giả luận văn

Hoàng Văn Học

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành bản luận văn này, bên cạnh sự nỗ lực cố gắng của bản thân, tôi đã nhận được sự giúp đỡ quý báu tận tình của các cấp lãnh đạo, các tập thể, cá nhân và gia đình.

Tôi xin gửi lời biết ơn đến PGS.TS. Nguyễn Thị Tâm người trực tiếp hướng dẫn tôi hoàn thành luận văn này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn lãnh đạo trường Đại học Kinh tế và quản trị kinh doanh Thái Nguyên, các thầy cô giáo đã giúp đỡ, hướng dẫn tôi trong suốt quá trình học tập và hoàn thành luận văn.

Toàn bộ thí nghiệm trong luận văn được thực hiện tại Công ty Cổ phần Dược phẩm Vĩnh Phúc. Tại đây tôi đã nhận được sự giúp đỡ và tạo mọi điều kiện của các vị lãnh đạo cũng như sự giúp đỡ của các cán bộ tại đơn vị trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Tôi xin chân thành cảm ơn những sự giúp đỡ quý báu đó.

Cuối cùng tôi xin bày tỏ lòng biết ơn đến gia đình và bạn bè đã luôn quan tâm, động viên khích lệ tôi.

Xin chân thành cảm ơn!

Vĩnh Phúc, ngày tháng năm 2014

Tác giả luận văn

Hoàng Văn Học

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC NHỮNG TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, ĐỒ THỊ	ix
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Những đóng góp mới và ý nghĩa thực tiễn của luận văn	3
5. Kết cấu luận văn	4
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ TIÊU THỤ SẢN PHẨM	5
1.1. Cơ sở lý luận về tiêu thụ sản phẩm	5
1.1.1. Khái niệm về tiêu thụ sản phẩm	5
1.1.2. Khái niệm về doanh thu tiêu thụ sản phẩm hàng hóa	6
1.1.3. Khái niệm về thị trường tiêu thụ sản phẩm	7
1.1.4. Vai trò của tiêu thụ sản phẩm	8
1.1.5. Nội dung chủ yếu của hoạt động tiêu thụ sản phẩm	11
1.1.6. Đặc điểm tiêu thụ sản phẩm thuốc	19
1.1.7. Các nhân tố ảnh hưởng tới tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp	20
1.2. Cơ sở thực tiễn -Kinh nghiệm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp Việt Nam và một số Công ty dược nước ngoài tại Việt Nam	24
1.2.1. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của một số Công ty dược nước ngoài tại Việt Nam	24

1.2.2. Tình hình tiêu thụ sản phẩm của một số công ty dược Việt Nam	25
Chương 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	28
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	28
2.2.1. Các phương pháp thu thập thông tin.....	28
2.2.2. Phương pháp xử lý số liệu	29
2.2.3. Phương pháp phân tích.....	29
2.2.4. Phương pháp chuyên gia.....	31
2.2.5. Phương pháp dự báo	31
2.2.6. Hệ thống chỉ tiêu đánh giá tình hình tiêu thụ sản phẩm	32
Chương 3. THỰC TRẠNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM VĨNH PHÚC	34
3.1. Đặc điểm cơ bản về Công ty cổ phần Dược phẩm Vĩnh Phúc	34
3.1.1. Lịch sử hình thành của công ty	34
3.1.2. Hình thức, tên gọi, địa chỉ của công ty	34
3.1.3. Ngành nghề kinh doanh của công ty.....	34
3.1.4. Hệ thống tổ chức của công ty.....	34
3.1.5. Tình hình lao động của công ty.....	35
3.2. Tình hình sản xuất và thực trạng tiêu thụ sản phẩm của Công ty.....	35
3.2.1. Tình hình sản xuất sản phẩm của công ty	35
3.2.2. Kết quả sản xuất sản phẩm của công ty	36
3.2.3. Thực trạng kinh doanh của Công ty.....	38
3.2.4. Thực trạng tiêu thụ sản phẩm của Công ty	43
3.2.5. Đánh giá của khách hàng về sản phẩm của Công ty.....	63
3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty.....	66
3.3.1. Các nhân tố bên ngoài doanh nghiệp	66
3.3.2. Các nhân tố bên trong doanh nghiệp.....	69
3.4. Những điểm mạnh, điểm yếu, nguyên nhân và vấn đề đặt ra trong việc nâng cao hiệu quả tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	73

Chương 4. GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY TIÊU THỤ SẢN PHẨM TẠI	
CÔNG TY CỔ PHẦN DƯỢC PHẨM VĨNH PHÚC	77
4.1. Quan điểm, định hướng nhằm thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm tại Công ty	
cổ phần Dược phẩm Vĩnh Phúc	77
4.1.1. Quan điểm về thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	77
4.1.2. Định hướng cơ bản về thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của công ty	79
4.1.3. Mục tiêu tiêu thụ	81
4.2. Một số giải pháp chủ yếu thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm Công ty cổ phần	
Dược phẩm Vĩnh Phúc giai đoạn 2013-2020.....	82
4.2.1. Thay đổi hệ thống bán hàng, quản lý bán hàng theo hướng hiệu	
quả, chuyên nghiệp.....	82
4.2.2. Lập kế hoạch mở rộng thị trường	84
4.2.3. Xây dựng chính sách giá hợp lý, sử dụng giá làm vũ khí cạnh	
tranh đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm	90
4.2.4. Xây dựng và hoàn thiện hệ thống kênh phân phối có uy tín với	
khách hàng	91
4.2.5. Tăng cường các biện pháp tiếp thị, quảng cáo.....	93
4.2.6. Nâng cao trình độ tổ chức, quản lý và đào tạo con người	95
4.2.7. Đa dạng hoá sản phẩm	97
4.2.8. Một số giải pháp khác	98
4.3. Một số đề xuất kiến nghị.....	102
4.3.1. Kiến nghị với nhà nước và bộ y tế.....	102
4.3.2. Kiến nghị với công ty.....	103
KẾT LUẬN	105
TÀI LIỆU THAM KHẢO	106
PHỤ LỤC	

DANH MỤC NHỮNG TỪ VIẾT TẮT

BHXH	:	Bảo hiểm xã hội
BHYT	:	Bảo hiểm y tế
CBNV	:	Cán bộ nhân viên
ĐVT	:	Đơn vị tính
HĐQT	:	Hội đồng quản trị
KPCĐ	:	Kinh phí công đoàn
TGD	:	Tổng giám đốc
VPC	:	Vinphaco

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Số lượng, địa điểm điều tra đại lý, khách hàng.....	29
Bảng 3.1: Sản lượng nhập kho một số sản phẩm của Công ty.....	37
Bảng 3.2: Tình hình tài sản và nguồn vốn của công ty qua 3 năm (2011 - 2013)...	38
Bảng 3.3: Một số chỉ tiêu về hiệu quả sử dụng vốn.....	40
Bảng 3.4: Kết quả hoạt động kinh doanh của giai đoạn 2011 - 2013.....	41
Bảng 3.5: Tình hình thực hiện kế hoạch số lượng tiêu thụ sản phẩm giai đoạn từ 2011- 2013	44
Bảng 3.6: Tình hình thực hiện Doanh số bán hàng các nhóm sản phẩm Công ty sản xuất của các đơn vị trực thuộc Công ty.....	46
Bảng 3.7: Bảng phân chia danh mục sản phẩm theo nhóm hàng	47
Bảng 3.8: Tình hình tiêu thụ sản phẩm theo nhóm hàng.....	48
Bảng 3.9: Sản lượng, doanh thu tiêu thụ của một số sản phẩm do công ty sản xuất.....	49
Bảng 3.10: Sản lượng tiêu thụ sản phẩm theo kênh phân phối	50
Bảng 3.11: Đánh giá công tác nghiên cứu thị trường tại văn phòng của công ty	54
Bảng 3.12: Đánh giá công tác nghiên cứu trực tiếp tại thị trường tiêu thụ	55
Bảng 3.13: Số lượng các trung gian phân phối của công ty	57
Bảng 3.14: Chi phí quảng cáo, hội thảo, hội nghị khách hàng.....	61
Bảng 3.15: Mức thưởng và khuyến mại theo doanh thu tiêu thụ sản phẩm của công ty.....	62
Bảng 3.16: Quy định về công tác phí của nhân viên các bộ phận năm 2013 .	72
Bảng 3.17: Phân tích điểm mạnh điểm yếu.....	73
Bảng 4.1: Phân chia danh mục phụ trách bán hàng theo nhóm điều trị.....	82
Bảng 4.2: Bảng điều chỉnh giá một số sản phẩm trước và sau khi áp dụng thông tư đấu thầu 01	83

Bảng 4.3: Kế hoạch phát triển thị trường đến năm 2016 của nhóm hàng do Công ty sản xuất	86
Bảng 4.4: Nhân sự dự kiến cho bộ phận nghiên cứu thị trường của công ty.	87
Bảng 4.5: Mở rộng khách hàng tiêu thụ sản phẩm của công ty đến năm 2015	89
Bảng 4.6: Dự kiến cơ cấu tiêu thụ sản phẩm theo kênh phân phối của nhóm hàng do Công ty sản xuất giai đoạn 2015	93
Bảng 4.7: Dự kiến chi phí cho quảng cáo của công ty	95
Bảng 4.8: Dự kiến công tác đào tạo nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên marketing giai đoạn 2013 - 2015.....	97