

MARKETING DƯỢC: NGHỆ THUẬT MARKETING VÀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH

PGS.TS. Vũ Trí Dũng

Đại học Kinh tế Quốc dân

TS. Nguyễn Việt Anh

Đại học Quốc gia Hà Nội

Dược phẩm (thuốc chữa bệnh) là một loại hàng hóa đặc biệt, liên quan đến sức khỏe của người sử dụng cũng như những vấn đề xã hội và cộng đồng. Người dùng thuốc, về cơ bản, không tự quyết định sử dụng loại thuốc nào, số lượng bao nhiêu và cách thức sử dụng ra sao. Người bệnh buộc phải tuân thủ nghiêm ngặt những chỉ dẫn, qui định liên quan đến việc sử dụng thuốc.

Rõ ràng, nhu cầu sử dụng thuốc rất lớn và đa dạng, nhưng có tính bị động cao nên trong nhiều trường hợp, quyền lực của người bán mạnh hơn quyền lực của người mua. Vậy, các doanh nghiệp dược có cần áp dụng marketing hay không? Quan hệ giữa nghệ thuật marketing với trách nhiệm xã hội, đạo đức kinh doanh của các doanh nghiệp dược sẽ như thế nào? Bài viết này thử phân tích và đánh giá mối quan hệ trên trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp dược Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: marketing, dược phẩm, đạo đức kinh doanh

1. Marketing dược phẩm ở Việt Nam

Tư tưởng cơ bản của marketing là thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng (trước hết là khách hàng mục tiêu) thông qua các hoạt động sản xuất và thương mại cụ thể nhằm đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, tất cả các doanh nghiệp hoạt động trong nền kinh tế thị trường có cạnh tranh, đều cần phải áp dụng marketing.

Trọng tâm của mô hình marketing dược là khách hàng/ người bệnh. “Điều quan trọng hơn cả là chúng ta cần biết bệnh nhân của chúng ta thuộc nhóm nào hơn là việc chúng ta chỉ quan tâm xem người đó mắc bệnh gì”¹. Và đối với ngành công nghiệp dược phẩm thì tất cả mọi người đều là khách hàng.

Theo tư duy marketing, khách hàng luôn là trọng tâm của mọi hoạt động và cần phải nắm bắt được những thay đổi của nó. Tập đoàn Mattson Jack (St. Louis, MO) cho thấy rằng việc sử dụng những mô hình lấy bệnh nhân là trung tâm để dự báo thị trường sẽ rất có ích. Họ chỉ ra rằng những mô hình lấy bệnh nhân làm trung tâm cũng có thể áp dụng trong trường hợp: dân số thay đổi; những thay đổi về tác

động, phổ biến và tỷ lệ tử vong cao; những thay đổi trong chẩn đoán và tỷ lệ điều trị; việc xác định các nhu cầu hiện tại; các nhóm bệnh; các phương pháp điều trị.

Việt Nam nằm trong khu vực khí hậu nóng ẩm nhiệt đới, vì vậy, tình hình bệnh tật vô cùng phức tạp, trong đó đặc biệt là các bệnh liên quan tới đường hô hấp, viêm nhiễm, sốt rét... Mặt khác, đời sống của nhân dân còn thấp, hiểu biết còn hạn chế kéo theo các bệnh về thiếu vitamin, canxi, khoáng chất gây còi xương ở trẻ em, các bệnh về cơ, khớp ở người già... Do những đặc điểm trên, có thể thấy nhu cầu cho các loại thuốc như giảm đau, kháng khuẩn, viêm nhiễm, kháng sinh, ho lao... ở người lớn và trẻ nhỏ rất cao. Ngoài ra, các bệnh về tim mạch, ung thư, viêm gan, viêm phổi ở người già vô cùng lớn. Chỉ tính trong năm 2010, tổng số tiền thuốc sử dụng trong bệnh viện lên tới 13,4 nghìn tỷ đồng, tăng 26,7% so với năm 2009. Trong đó, thuốc cho đối tượng Bảo hiểm y tế chiếm 65,6%, tăng 34,9%. Tiền thuốc của các đối tượng thu viện phí trực tiếp chiếm 29%, khoảng 3,9 nghìn tỷ đồng, tăng 25,4%². Tuy nhiên, do thu nhập của nhân dân



còn rất thấp nên người tiêu dùng có nhu cầu được phẩm giá rẻ, đa công dụng, phục vụ nhanh chóng.

Chính do bệnh nhân là loại khách hàng đặc biệt và trong bối cảnh riêng có của Việt Nam mà marketing dược có những điểm khác biệt so với marketing của các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng (thị trường B2C) hay hàng công nghiệp (thị trường B2B). Những đặc điểm cơ bản của marketing dược được thể hiện trước hết và chủ yếu ở việc đáp ứng đầy đủ yêu cầu “5 đúng” là đúng đối tượng, đúng cách thức, đúng liều lượng, đúng thời gian, đúng thuốc (Right Patient; Right Route; Right Dose; Right Time; Right Medication)³.

Bên cạnh đó, marketing dược còn có một số đặc điểm riêng biệt như sau:

Vai trò của tư vấn rất quan trọng, đặc biệt đối với dòng thuốc kê đơn (ATC: Anatomical Therapeutic Chemical, khác với OTC: Over The Counter)

Dược phẩm là một loại sản phẩm rất đặc biệt nên trong chương trình quảng cáo của các công ty người ta thường hạn chế sử dụng kênh ATL (*Above the line: kênh truyền thông đại chúng*) nhằm tránh việc nhận thức thông tin sai lệch về các mẫu quảng cáo dẫn đến những hậu quả đáng tiếc. Thay vào đó, các công ty dược chú trọng quảng cáo ở kênh BTL (*Below the line: kênh truyền thông trực tiếp*), trong đó hình thức được sử dụng và chú trọng nhiều nhất là POP - Point Of Purchasing (dùng các vật phẩm & ấn phẩm quảng cáo tại điểm bán như poster, banner, standee, dây cờ, kệ trưng bày,...).

Quảng cáo trực tiếp tại nơi bán hàng có tầm quan trọng đặc biệt. Nó cho phép đồng thời tiết kiệm chi phí và tăng sự tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm.

Một số doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng thành công chiến lược marketing. Ví dụ, như trường hợp của Công ty cổ phần Traphaco, từ ý tưởng sản xuất thuốc trên cơ sở sử dụng nguyên liệu tự nhiên (thảo mộc), nay đã là một trong những doanh nghiệp đi đầu trong việc phổ biến và phát triển đông dược của Việt Nam. Bên cạnh chiến lược sản phẩm, chiến lược truyền thông của Traphaco cũng được đánh giá là thành công với thương hiệu sản phẩm “Hoạt huyết dưỡng não” đã đi vào tâm trí của khách hàng.

Đó cũng là trường hợp của CTCP Dược Hậu Giang, với vị trí đứng đầu ngành dược Việt Nam. Đây là một trong số ít các doanh nghiệp Việt Nam

có phòng marketing độc lập. Hoạt động cạnh tranh và marketing của Dược Hậu Giang không dựa vào giá cả mà vào sản phẩm. Hiện nay, Dược Hậu Giang có hơn 250 sản phẩm được Bộ Y tế cấp số đăng ký lưu hành trên toàn quốc. Các nhóm sản phẩm được sản xuất dưới nhiều dạng: viên nén, viên nang cứng (capsule), viên nang mềm, viên bao phim, viên bao đường, viên sủi bọt, thuốc bột, thuốc bột sủi bọt, si rô, thuốc kem, mỡ, hỗn dịch uống, dạng thực phẩm chức năng... với nhiều quy cách đóng gói khác nhau như đóng chai, ép gói, ép vỉ,... Mẫu mã bao bì được thiết kế độc đáo, hấp dẫn, đảm bảo yêu cầu bảo quản chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế. Thương hiệu Dược Hậu Giang nằm trong 10 thương hiệu mạnh nhất Việt Nam do Thời báo Kinh tế Việt Nam tổ chức (2009), trong 100 thương hiệu mạnh Việt Nam do người tiêu dùng bình chọn qua Báo Sài Gòn Tiếp Thị. Hình ảnh Công ty đã trở nên thân thuộc với người tiêu dùng và các hệ thống điều trị trên khắp cả nước. Ngoài ra, Công ty còn được biết đến như là một tổ chức tích cực làm từ thiện, góp phần vào công tác xã hội của đất nước.

2. Những bất ổn trong marketing dược phẩm ở Việt Nam

Tuy nhiên, hiện nay, hoạt động marketing trên thị trường dược phẩm vẫn còn nhiều bất hợp lý. Chúng ta biết rằng, marketing dược là một hoạt động nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường thuốc và tạo điều kiện đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu thuốc của người dân.

Để đảm bảo lợi ích của Người bệnh/ Khách hàng trong môi “tương quan sức mạnh” nghiêng về người bán, Nhà nước đã ban hành nhiều văn bản pháp luật mà điển hình là Luật dược. Theo đó, các hoạt động kinh doanh thuốc (sản xuất, bán buôn, bán lẻ, xuất khẩu, nhập khẩu thuốc) đều phải chịu trách nhiệm về chất lượng thuốc và phải bồi thường cho người sử dụng nếu có những thiệt hại do cơ sở. Các thuốc nhập khẩu phải tuân thủ các quy định về kê khai giá nhập, giá bán dự kiến, tuân thủ các quy định về thực hành tốt trong bảo quản, phân phối, kê khai giá và có trách nhiệm về chất lượng thuốc trên thị trường do Doanh nghiệp xuất khẩu, nhập khẩu. Tất cả các trường hợp giá bán chênh lệch quá cao với giá nhập hoặc doanh nghiệp không thực hiện nghiêm túc giá niêm yết, bán nhiều mức giá trên thị trường, tự ý nâng giá khi chưa được phép... sẽ bị xử phạt hoặc rút số đăng ký.

Nhưng trong những năm gần đây, hoạt động marketing thuốc có nhiều biến tướng, chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh sử dụng chủ yếu các ảnh hưởng của lợi ích vật chất tác động đến cầu thị trường về thuốc. Chi phí cho hoạt động marketing thuốc thay đổi nhiều, chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh sử dụng chủ yếu các ảnh hưởng của lợi ích vật chất tác động đến cầu thuốc của thị trường. Chi phí cho hoạt động marketing thuốc có khi lên tới 30- 40% giá trị của sản phẩm, gây tổn hại lớn đến lợi ích của người tiêu dùng và gây khó khăn cho các doanh nghiệp có chiến lược marketing bài bản và lành mạnh.

Thậm chí, trong lĩnh vực này, tồn tại khái niệm “Black marketing” (marketing “đen”) mô tả các hoạt động “không chính thức” nhằm vượt qua những cản trở về các yếu tố môi trường thể chế-luật pháp. Nói cách khác, marketing được vận dụng một cách “nghệ thuật” nhưng lại vi phạm chính sách, qui định và hơn thế nữa, vướng vào phạm trù “đạo đức” trong kinh doanh.

Hiện tượng này rất khá phổ biến với dòng thuốc kê đơn (OTC) vì thường là những sản phẩm chuyên khoa điều trị bệnh cấp tính, khách hàng phải mua đúng tên sản phẩm do bác sĩ kê. Đối với các sản phẩm bán trong bệnh viện cần kê đơn, thường là những sản phẩm chuyên khoa điều trị bệnh cấp tính thì tuyệt đối khách hàng phải mua đúng tên sản phẩm do bác sĩ kê. Do vậy, bệnh viện thường kiểm soát chặt chẽ các sản phẩm ngay từ đầu vào về danh mục, chất lượng và giá cả thông qua đấu thầu. Với nhóm hàng này thì nhân viên marketing phải tiếp cận với bác sĩ để kê đơn và làm việc với bệnh viện để vào danh mục thầu sau đó mới bán hàng. Nói cụ thể, muốn tăng doanh số, doanh nghiệp dược hay nhân viên marketing của họ phải xây dựng được “mối quan hệ tốt” với bác sĩ.

Theo tiết lộ của một trình dược viên nữ phụ trách một loại thuốc đặc trị bệnh viêm gan, nếu bệnh nhân có chỉ định tiêm thuốc này thì phải tiêm liên tục 6-12 tháng, mỗi tuần một lần với chi phí hơn 3 triệu đồng/lần. Không phải vì phụ trách mặt hàng giá quá cao như vậy mà cô gái này không đạt được doanh số. Thực tế, “thuốc vẫn được kê đơn đều đều”, trình dược viên này thậm chí còn được thưởng vượt doanh số mà không cần đến bệnh viện nhắc nhở bác sĩ. Chị cho biết “hoa hồng cao” là một yếu tố của thành công... Không chỉ mua chuộc bác sĩ, hầu hết

trình dược viên còn phải lấy lòng y tá, nhân viên khoa Dược và nhà thuốc⁴. Một trình dược viên từng nói: “nếu bệnh nhân coi bác sĩ là vị cứu tinh của mình, thì các công ty dược và TDV coi bác sĩ là thượng đế” Vì thế, muốn không bị mất việc và có lương cao, các TDV phải ‘bám riết’ lấy bác sĩ ở mọi lúc mọi nơi (bệnh viện, phòng khám tư, nhà riêng, quán cà phê...). Việc ‘bám riết’ này có thể đơn giản như tặng quà, chiêu đãi ăn uống, mời bác sĩ đi chơi nhưng quan trọng nhất vẫn là phải chi hoa hồng. Chi hoa hồng càng đậm, bác sĩ càng kê đơn nhiều⁵

Đây là vấn đề không chỉ có ở Việt Nam. Cuối tháng 11 vừa qua, Sun Zhigang, giám đốc cơ quan cải cách dược phẩm của Hội đồng Trung ương cho biết Trung Quốc sẽ cải cách hơn nữa hệ thống phân phối dược phẩm, phá vỡ sự phụ thuộc của các bệnh viện vào thuốc của các doanh nghiệp lớn, giảm thiểu ảnh hưởng của các hoạt động hối lộ, tham nhũng như “chiết khấu, hoa hồng” cho bác sĩ⁶

Về phía các công ty dược, chủ thể của hoạt động marketing, cần phải làm gì để có thể vừa bán được hàng, vừa không vi phạm đạo đức kinh doanh? Câu trả lời hoàn toàn không đơn giản khi mà cạnh tranh “không lành mạnh” giữa các doanh nghiệp dược, các trình dược viên trở thành xu hướng trên thị trường dược phẩm. Bởi vì, đối với các trình dược viên, bác sĩ là “Thượng đế” mà theo nguyên lý marketing, phải tìm cách thỏa mãn và hài lòng “Thượng đế”

3. Một số khuyến nghị

Không đề cập đến khía cạnh môi trường thể chế và hành vi của bác sĩ, các doanh nghiệp dược Việt Nam có thể và cần phải thực hiện các giải pháp marketing hiệu quả, đặc biệt là các giải pháp về sản phẩm, giá và đội ngũ trình dược viên.

Thứ nhất, doanh nghiệp dược cần phải xác lập chiến lược sản phẩm tối ưu. Tùy theo qui mô và đặc điểm riêng có, mỗi doanh nghiệp dược sẽ tổ chức danh mục sản phẩm theo sản phẩm chính yếu. Ở đây, yêu cầu quan trọng là đảm bảo cân bằng giữa nhu cầu đa dạng của thị trường và năng lực sản xuất của doanh nghiệp. Hơn nữa, trong lĩnh vực dược phẩm, khả năng đổi mới sản phẩm tên cơ sở nghiên cứu và phát triển (R&D) đóng vai trò rất quan trọng. Vấn đề bao gói cũng như dịch vụ sau bán ngày càng có ý nghĩa hơn. Các doanh nghiệp dược Việt Nam cũng cần chú ý nghiên cứu đón đầu các chế phẩm sắp hết bản quyền sở hữu trí tuệ, các thuốc chuyên

khoa đặc trị mà các thuốc ngoại đang giữ thị phần lớn. Đồng thời, cần quan tâm hơn nữa đến việc phát triển nhóm sản phẩm có nguồn gốc từ dược liệu, đưa ra thị trường các sản phẩm các sản phẩm có nguồn gốc thảo dược có chất lượng phù hợp với nhu cầu phát triển của ngành và cũng là thế mạnh của nền y học dân tộc Việt Nam.

Thứ hai, về chính sách giá, tùy theo chiến lược định vị thị trường, các doanh nghiệp dược Việt Nam cần lựa chọn chiến lược giá phù hợp. Do sức mua của người Việt Nam chưa cao nên giá cạnh tranh và linh hoạt có vai trò quyết định. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp dược phải nâng cao hơn nữa năng lực quản lý chi phí, xây dựng và phát triển mối quan hệ với các nhà cung cấp nguyên liệu nhằm khai thác tối đa các nguồn lực và tiết kiệm chi phí, giảm giá thành sản phẩm. Cũng cần vận dụng chiến lược giá theo từng giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần xác lập chiến lược truyền thông marketing tích hợp phù hợp và linh hoạt. Trên thế giới, quảng cáo về thuốc xuất hiện ngày càng nhiều và trở nên phổ biến trên các tạp chí và các hội nghị. Các công ty dược tài trợ kinh phí để tổ chức các chiến dịch chăm sóc và nâng cao sức khỏe. Ngành dược tại Mỹ và một số nước tiến hành các chiến dịch vận động hành lang tới các bác sĩ và các chính trị gia nhiều hơn bất kỳ ngành công nghiệp nào khác. Giai đoạn 1998-2006, ngành công nghiệp dược của Mỹ đã chi tới 855 triệu USD cho các hoạt động vận động hành lang⁷.

Trong truyền thông marketing tích hợp đối với doanh nghiệp dược, trình dược viên có vai trò rất quan trọng. Trình dược viên, cần phải đảm bảo hài hòa 3 yêu cầu cơ bản theo nguyên tắc ABC là “Thái độ” (Attitude); “Hành vi” (Behavior) và “Năng lực” (Capacity). Cụ thể, mỗi trình dược viên phải không ngừng nâng cao tính chuyên nghiệp thông qua trau dồi về kỹ năng bán hàng và giao tiếp. Đồng thời, luôn giữ thái độ và có hành vi ứng xử phù hợp nhằm xây dựng và phát triển quan hệ cá nhân bền vững với các đối tác như bác sĩ, dược sĩ. Trình dược viên phải trở thành nhân viên bán hàng chuyên nghiệp, biết chủ động hướng dẫn khách hàng và phân bổ, quản lý thời gian hợp lý. Con người là nhân tố quan trọng, quyết định sự thành công của hoạt động marketing. Nhưng muốn phát huy được nguồn lực này thì các doanh nghiệp cần phải làm tốt công tác giáo dục, đào tạo, bồi dưỡng cả về chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp.

Như vậy, để duy trì và phát triển khách hàng trên thị trường thuốc kê đơn, trong khi cố gắng giảm dần các hoạt động “ngầm”, các doanh nghiệp dược Việt Nam cần thực hiện tư duy “chăm sóc khách hàng” phù hợp với các qui định và đạo đức nghề nghiệp. Đồng thời, cũng phải có sản phẩm phù hợp, giá cạnh tranh và đội ngũ trình dược viên chuyên nghiệp. Tất nhiên, việc này không đơn giản và phụ thuộc rất nhiều vào hiệu quả của môi trường thể chế- chính sách, sự lành mạnh của môi trường cạnh tranh và trách nhiệm xã hội của mỗi doanh nghiệp. □

1. Mickey C. Smith & al, Pharmaceutical Marketing, 2002
2. www.vietnamplus.vn, 2/3/2011
3. Mickey C. Smith & al, Pharmaceutical Marketing, 2002
4. Trình dược viên thời “cấm cửa”, VietBao.vn, 28/12/2004
5. Trình Dược Viên – Con đường không trải hoa hồng, www.hptoday.vn
6. Bác sĩ ‘bắt tay’ trình dược viên, người bệnh uống thuốc đắng, www.vnexpress, 20/12/2011.
7. PGS.TS Lê Viết Hùng, PGS.TS Vũ Trí Dũng, ThS Phan Thị Thanh Tâm, “Bàn luận về đạo đức trong các hoạt động cạnh tranh giữa các công ty dược phẩm thế giới”, Tạp chí Thông tin Y Dược, 2010.

Tài liệu tham khảo:

1. Mickey C. Smith & al, Pharmaceutical Marketing, 2002.
2. G. Chandezon, A. Lancestre, “Nghệ thuật bán hàng”, 1999.
3. PGS.TS Lê Viết Hùng, PGS.TS Vũ Trí Dũng, ThS Phan Thị Thanh Tâm, “Bàn luận về đạo đức trong các hoạt động cạnh tranh giữa các công ty dược phẩm thế giới”, Tạp chí Thông tin Y Dược, 2010.