
LỜI NÓI ĐẦU

Trong những năm gần đây cùng với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam và nhu cầu khám chữa bệnh của người dân ngày càng nhiều, ngành sản xuất thuốc và thiết bị y tế đã có bước tiến tốt để thích nghi với sự thay đổi này. Các công ty trong và ngoài nước đã có sự đầu tư đáng kể cho sản phẩm của mình trên thị trường làm cho mức độ cạnh tranh của các sản phẩm ngày càng trở nên gay gắt không chỉ về tiêu chuẩn chất lượng, giá trị và mẫu mã. Để tồn tại trong bối cảnh đó các công ty buộc phải tạo cho mình vũ khí sắc bén để phong thủ chắc chắn và tấn công có hiệu quả. Chiến lược sản phẩm là một vũ khí lợi hại của các công ty bởi nó đảm bảo cho công ty phát triển ổn định, đúng hướng và có hiệu quả. Nó là yếu tố vô cùng quan trọng đối với những công ty luôn chú ý đến việc phát triển công ty thông qua doanh thu bán sản phẩm.

Do đó, đối với công ty TRAPHACO CNC nói riêng, đang đứng trước một sức ép từ các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước thì việc nghiên cứu và phát triển chiến lược sản phẩm của công ty là rất cần thiết và vô cùng cấp bách.

Trên cơ sở nhận thức được tầm quan trọng của việc nghiên cứu và phân tích chiến lược sản phẩm đối với hoạt động kinh doanh của công ty, nhóm chúng em đã chọn đề tài sau: **“Chiến lược sản phẩm cho công ty dược phẩm TRAPHACO CNC”**

Để tiện nghiên cứu và theo dõi chúng em xin đưa bố cục như sau:

Phần I. Lý luận chung về sản phẩm và chiến lược sản phẩm .

Phần II. Thực trạng sản xuất kinh doanh và chiến lược sản phẩm của công ty TRAPHACO CNC.

Phần III. Kết luận.

PHẦN I: LÝ LUẬN VỀ SẢN PHẨM VÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM

I. KHÁI NIỆM VỀ SẢN PHẨM VÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM .

1. Khái niệm về sản phẩm.

Sản phẩm – Hàng hoá: là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, công hiến những lợi ích cho họ và khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng.

Vậy một sản phẩm hàng hoá doanh nghiệp sản xuất ra không phải để trưng bày mà còn nhằm mục đích.

- Làm công cụ để thoả mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng.
- Làm phương tiện kinh doanh của doanh nghiệp.

Khi tạo ra một sản phẩm mới người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và các thông tin theo ba cấp độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể hay hiện thực và sản phẩm phụ gia hay bổ sung.

2. Khái niệm về chiến lược sản phẩm

Chiến lược sản phẩm là một nghệ thuật kết hợp các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh và cách thức cạnh tranh dài hạn cho từng sản phẩm trong môi trường biến đổi cạnh tranh.

Chiến lược sản phẩm đòi hỏi giải quyết ba vấn đề:

- Mục tiêu cần đạt là gì?
 - Đối thủ cạnh tranh là ai?
 - Cạnh tranh như thế nào và lợi thế cạnh tranh gì?
- Vị trí và vai trò chiến lược sản phẩm trong chiến lược Marketing chung của công ty .
 - Tạo cho sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh nhờ sự phối hợp điều hoà của hệ thống Marketing- Mix.

-
- Chiến lược sản phẩm giúp hoàn thành mục tiêu của công ty.
 - Chiến lược sản phẩm thể hiện vai trò dẫn đường đòi hỏi với các chiến lược chức năng.

II. NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM.

1. Chiến lược chủng loại sản phẩm .

1.1. Chiến lược thiết lập chủng loại .

Tiếp tục bảo đảm giữ gìn vị trí đã chiếm được trên thị trường. Thực hiện các biện pháp củng cố uy tín, lòng tin của khách hàng thông qua những sản phẩm có ưu thế về đặc tính chất lượng, kỹ thuật, bao gói để khách hàng sẽ ít chịu tác động của thị trường.

1.2. Chiến lược hạn chế chủng loại.

Dựa vào thông tin phản hồi từ thị trường mà công ty sẽ ra quyết định hạn chế những sản phẩm không có sức mạnh trên thị trường. Loại trừ những sản phẩm không có hiệu quả để tập trung vào phát triển các sản phẩm khác.

1.3 Chiến lược biến đổi chủng loại.

Dựa trên sản phẩm hiện có công ty sẽ cải tiến, thay đổi, làm khác đi ít nhiều so với trước để tạo ra được chủng loại mặt hàng mới.

2. Chiến lược hoàn thiện và nâng cao các đặc tính kỹ thuật của sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

- Hoàn thiện về cấu trúc kỹ thuật cũng như giá trị về chất lượng của sản phẩm.
- Nâng cao khả năng chịu đựng môi trường tự nhiên.
- Thay đổi kiểu dáng, màu sắc sản phẩm.
- Thay đổi các nguyên,vật liệu chế tạo.

3. Chiến lược về bao bì nhãn mác.

3.1. Chiến lược bao bì.

- Bao bì phải được cấu tạo sao cho sản phẩm không bị hư hỏng trong vận chuyển, đặc biệt không ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm.

- Bao bì phải thích ứng với tập quán tiêu thụ và thị hiếu người tiêu dùng trên thị trường mục tiêu.

- Bao bì cần hấp dẫn, đẹp mắt để thu hút được sự chú ý của khách hàng. Bên cạnh đó bao bì cần có nhiệm vụ trợ giúp việc bán hàng bằng cách tạo hứng khởi cho khách hàng.

Ngoài ra bao bì cũng là phương tiện dùng để hướng dẫn sử dụng, đặc biệt trong thuốc chữa bệnh.

- Bao bì phải thích ứng với tiêu chuẩn luật lệ và những qui định của thị trường.

3.2. Chiến lược nhãn mác.

- Nên hay không nên gắn nhãn hiệu cho sản phẩm của công ty .

- Nhãn hiệu đó mang tên gì.

- Tên nhãn hiệu phải dễ nhớ, ngắn gọn, dễ đọc (dưới 10 từ).

- Mở rộng hay thu hẹp nhãn hiệu phải tùy thuộc vào chi phí, chất lượng.

- Sử dụng một hay nhiều nhãn hiệu cho các hàng hoá có các đặc tính khác nhau cùng một mặt hàng.

4. Chiến lược sản phẩm mới.

- Sản phẩm mới phải thỏa mãn những yêu cầu thị hiếu người tiêu dùng.

- Sản phẩm phải hướng vào những “lỗ hổng” thị trường.

- Sản phẩm mới phải đáp ứng được mục đích, mục tiêu của công ty là đem lại lợi nhuận, có khả năng cạnh tranh cao.

Để có chiến lược sản phẩm mới tốt thì các công đoạn sau phải thực hiện tốt đó là: Hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, soạn thảo và thẩm định ý tưởng.?

PHẦN II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH VÀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY TRAPHACO CNC

I. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÔNG TY TRAPHACO CNC .

1. Sơ lược hình thành và phát triển của công ty TRAPHACO CNC .

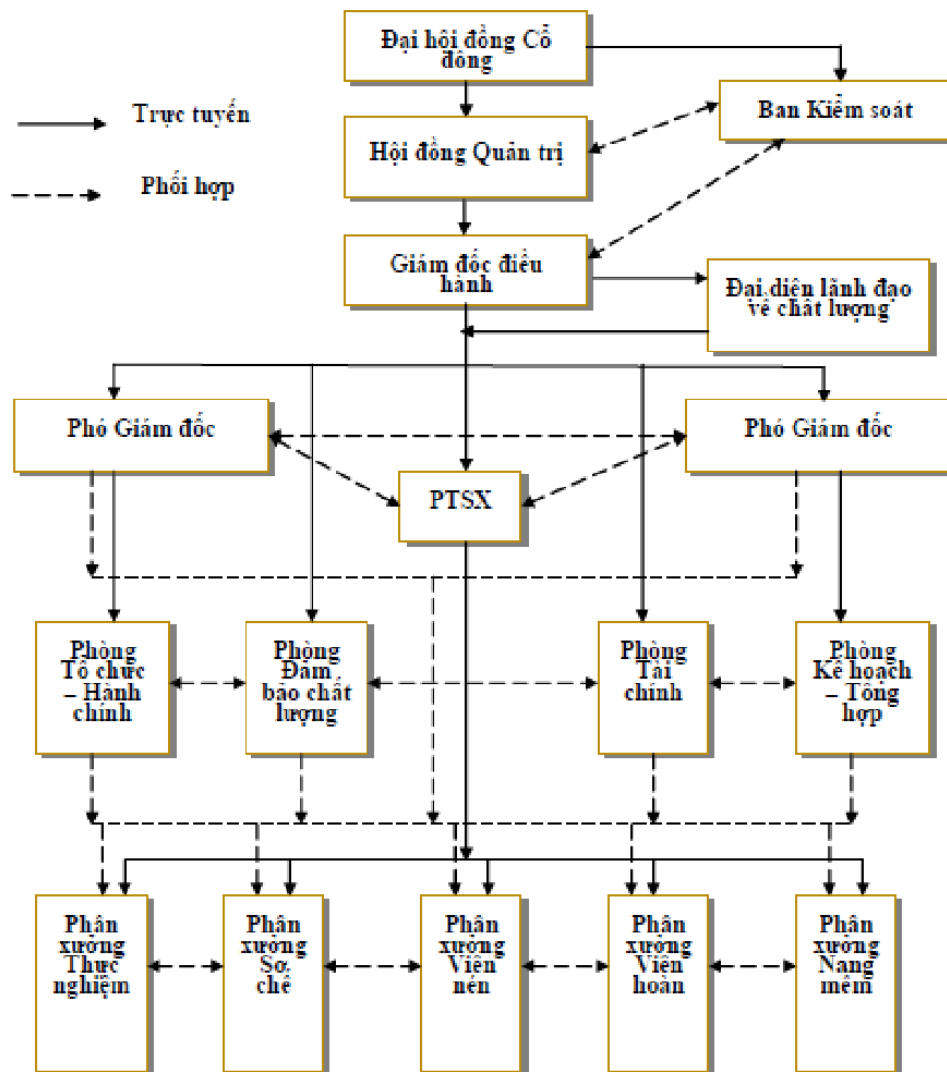
1.1. Sơ lược quá trình hình thành.

- Đầu năm 1993 là xưởng sản xuất thuốc thuộc ngành đường sắt ra đời.
- T6/1993 là xí nghiệp dược phẩm đường sắt có tên TRAPHACO có 80 người; trong đó 20 người trình độ đại học và sau đại học.
- T8/1993 là cơ sở thuộc sở y tế giao thông vận tải tên giao dịch là TRAPHACO.
- T6/1994 công ty dược phẩm ra đời.
- Năm 1997 cho đến nay có tên là công ty dược phẩm và thiết bị y tế TRAPHACO CNC.



1.2. Cơ cấu bộ máy quản lý của công ty TRAPHACO CNC.

Sơ đồ tổ chức bộ máy quản lý



2. Sản lượng sản phẩm, giá trị dịch vụ qua các năm.

2.1. Cơ cấu Doanh thu sản phẩm qua các năm

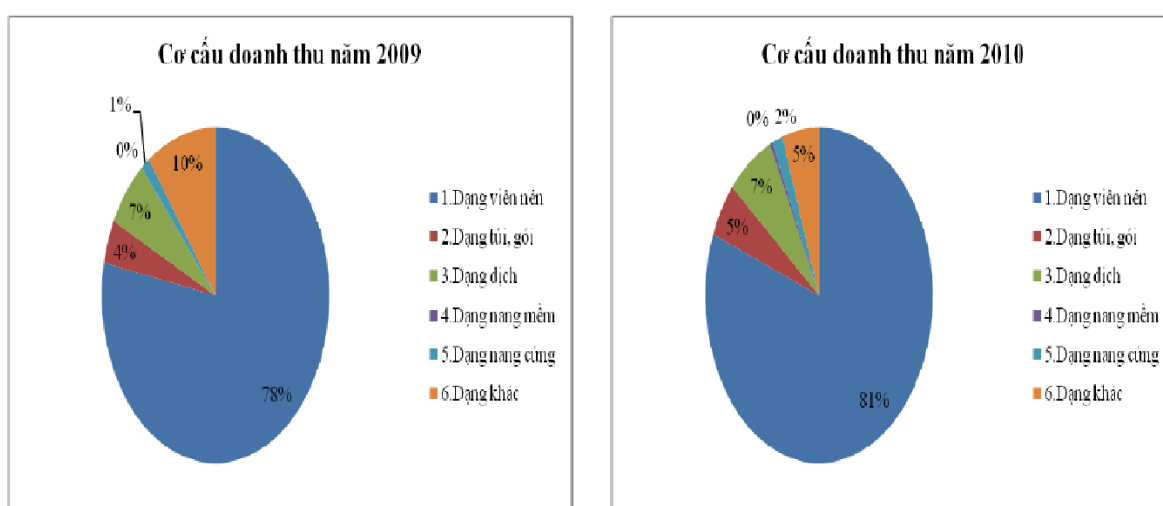
Doanh thu của Traphaco CNC phân theo các nhóm sản phẩm chính qua các năm 2009, 2010 và 6T/2011 được thể hiện qua bảng sau:

Đơn vị: đồng

Nhóm doanh thu	Năm 2009		Năm 2010		6 T/2011	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1.Dạng viên nén	141.145.436.192	78,11	177.192.404.764	80,92	89.815.429.840	76,94
2.Dạng túi, gói	7.544.953.128	4,18	11.458.890.608	5,23	11.969.281.600	10,25
3.Dạng dịch	11.591.679.743	6,41	14.674.712.715	6,70	8.068.344.891	6,91
4.Dạng nang mềm	119.181.860	0,07	865.519.395	0,40	298.909.940	0,26
5.Dạng nang cứng	2.238.122.986	1,24	3.266.030.273	1,49	1.772.939.175	1,52
6.Dạng khác	18.067.095.248	10,00	11.508.408.058	5,26	4.802.110.357	4,11
Tổng doanh thu	180.706.469.157	100	218.965.965.183	100	116.727.015.803	100

(Nguồn: BCKT 2009, 2010 và BCTC 6T/2011 của Traphaco CNC)

Biểu đồ tỷ trọng Doanh thu các nhóm sản phẩm năm 2009, 2010.



Công ty tiến hành các hoạt động sản xuất trong lĩnh vực thuốc đông dược, tân dược hiện tại sản phẩm sản xuất của Công ty rất đa dạng trong đó có những sản phẩm nổi tiếng như: Boganic, Hoạt huyết dưỡng não, Ích Mẫu, viên ngậm Cagu.... Các sản phẩm này mang lại doanh thu cao và là những mặt hàng thuốc chủ lực của Công ty.

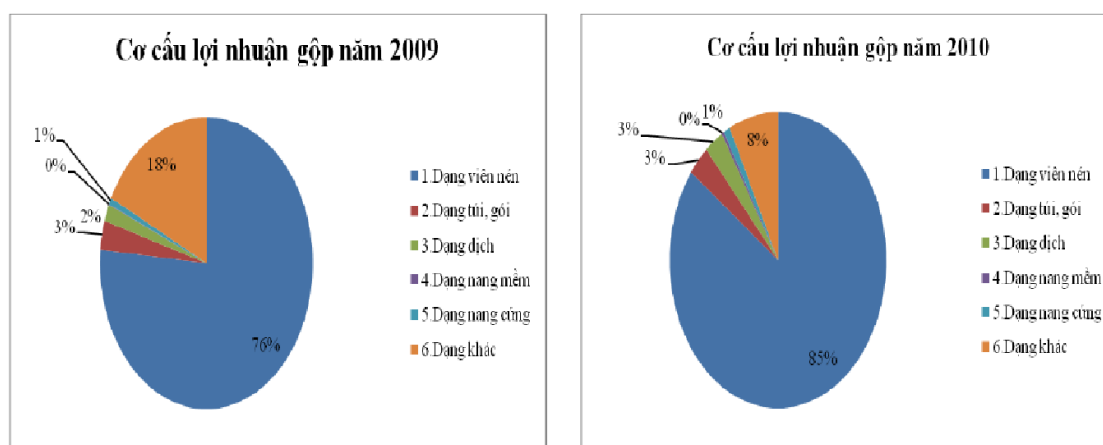
2.2. Lợi nhuận cơ cấu gộp qua các năm

(Đơn vị: đồng)

Chỉ tiêu	Năm 2009		Năm 2010		6T/2011	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1.Dạng viên nén	45.753.388.503	76,47	66.357.697.215	85,10	37.785.317.895	89,96
2.Dạng túi, gói	1.921.955.046	3,21	2.588.934.426	3,32	3.858.904.777	9,19
3.Dạng dịch	1.114.570.755	1,86	2.218.745.821	2,85	7.140.364	0,02
4.Dạng nang mềm	41.208.185	0,07	274.662.649	0,35	110.290.592	0,26
5.Dạng nang cứng	446.957.293	0,75	759.234.513	0,97	-84.138.320	-0,20
6.Dạng khác	10.557.423.922	17,64	5.775.252.478	7,41	705.058.428	1,68
Tổng Lợi nhuận gộp	59.835.503.704	100	77.974.527.102	100	42.004.213.437	100

(Nguồn: BCKT năm 2009, 2010 và BCTC 6T/2011 của Traphaco CNC)

Biểu đồ tỷ trọng Lợi nhuận gộp các nhóm sản phẩm năm 2009, 2010.



Trong cơ cấu lợi nhuận gộp của Công ty, nhóm Thuốc dạng viên nén: Boganic, Hoạt huyết dưỡng não, Ích mẫu, viên ngậm Cagu...là nhóm mang lại lợi nhuận gộp cao nhất; nhóm thuốc dạng túi, gói cũng đang đóng góp ngày càng lớn cho lợi nhuận của doanh nghiệp

II. ĐẶC ĐIỂM THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM CỦA CÔNG TY VÀ KHẢ NĂNG CẠNH TRANH SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG.

1. Đặc điểm nhu cầu thị trường về sản phẩm thuốc của công ty .

Qua việc thu thập số liệu về độ tuổi và phân tích độ tuổi, công ty đã đi sâu nghiên cứu đặc điểm hành vi của khách hàng. Ví dụ: Độ tuổi 1-7 tuổi là lứa tuổi thường mắc các bệnh về tai, mũi, họng và đặc biệt lứa tuổi này rất cần các chất làm cứng xương...Do đó nhu cầu thuốc rất lớn. Mặt khác trong độ tuổi từ 7-25 tuổi do bắt đầu phát triển về thể chất lẫn trí óc, cho nên cần có những loại thuốc chống suy dinh dưỡng, thuốc sáng mắt, các loại thuốc bổ, các loại dầu xoa để chữa trị các vết bầm tím do vận động. Trong độ tuổi 25-45 do hoạt động nhiều về cơ bắp, căng thẳng thần kinh do làm việc trí óc nhiều do đó nhu cầu về các loại thuốc bổ trợ thần kinh, đau lưng, các loại bệnh đường ruột, viên sáng mắt...

Đối với người già (> 70 tuổi) do vấn đề tuổi tác nên sinh ra các bệnh nguy hiểm như nhồi máu cơ tim, cao huyết áp, xương khớp, thần kinh...công ty cần chú trọng vào các loại thuốc kích thích tiêu hoá, thuốc trợ tim, các loại thuốc mỡ, nước phục vụ cho xoa bóp xương cốt.

Qua điều tra của công ty cho thấy người tiêu dùng ưa thích sản phẩm của công ty ở chỗ là ít gây phản ứng phụ, tiện lợi trong tiêu dùng, chất lượng tốt.

2. Khả năng cạnh tranh của sản phẩm công ty TRAPHACO .

* Điểm khác biệt: Giữa sản phẩm viên nén của công ty TRAPHACO với các công ty khác là độ hoà tan nhanh và mức giá hợp lý.

Bảng so sánh Paphemen - Fort và các sản phẩm khác của Paracetamol

Chế phẩm	Độ hoà tan	Giá bán một viên
Paphemen Fort	95%	120

Decolgame e' (Theo USP23)	>85%	500
Một số chế phẩm sản xuất trong nước	50 -70%	50

* Độ rộng chủng loại:

Bảng độ rộng chủng loại

Chỉ tiêu	TRAPHACO CNC	Xí nghiệp DPTWI
1/- Chủng loại		
- Sản xuất	48 Sản phẩm	36 Sản phẩm
- Kinh doanh	17 Sản phẩm	29 Sản phẩm
2/- Bao bì	Khá tốt	Trung bình
3/- Nhãn hiệu	Uy tín	Khá uy tín

* So sánh TRAPHACO CNC với các công ty khác:

Bảng so sánh Traphaco CNC với các công ty khác

Với các chỉ tiêu có 3 mức độ đánh giá:

- Tốt/ đẹp/ nhiều.
- Khá
- Trung bình
- Ít

Với số thang điểm cao nhất là 10 chỉ tầm quan trọng nhất

Các tiêu thức	TRAPHACO CNC	XNDPTW2	XNDPTWI	Đông nam được Bảo long
---------------	--------------	---------	---------	------------------------------

1/ Chất lượng				
- Tốt	9		9	
- Khá		8		7
- Trung bình				
2/ Hình thức				
- Đẹp	8	8		8
- Khá			7	
- Trung bình				
3/ Sự khác biệt				
- Nhiều	9			
- Trung bình		8		
- Ít			6	6
4/ Hệ thống phân phối				
- Tốt	9			
- Khá		8		8
- Trung bình			7	
5/ Hoạt động yểm trợ bán				
- Tốt	9			9
- Khá		7	8	
- Trung bình				
6/ Giá bán				
- Cao	6			
- Trung bình		8	8	8
- Thấp				

7/ Cộng	50	47	45	46
8/ Thị phần	25%	27%	17%	20%

Nguồn: Theo tài liệu đánh giá của các chuyên gia ngành Dược của Bộ y tế về các chỉ tiêu trên.

Nhận xét: ở mọi góc độ công ty đều có những đối thủ "ngang tài ngang sức", tuy nhiên sản phẩm của công ty vẫn có nhiều mặt mạnh hơn do đó khả năng cạnh tranh tương đối cao trên thị trường nội địa.

III. CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VÀ CÁC GIẢI PHÁP HỖ TRỢ CHO CHIẾN LƯỢC CỦA CÔNG TY TRAPHACO CNC .

1. Chiến lược sản phẩm

1.1 Chiến lược về mặt hàng.

Có 5 dạng chủ yếu và 2 loại mặt hàng chính:

- Thuốc dạng viên nén: bao gồm các sản phẩm như Boganic, Hoạt huyết dưỡng não, Viên ngậm Cagu, ... trong đó Boganic, Hoạt huyết dưỡng não là 2 sản phẩm thế mạnh của công ty.
- Thuốc dạng túi, gói: bao gồm các sản phẩm như Trà Gừng, Trà Hà thủ ô, Trà Casoran.
- Thuốc dạng dịch: Slaska, Traluvi, Cồn xoa bóp, Jamda...
- Dạng nang mềm: Evital, Livercyn, Abfuco, Gerspi...
- Dạng nang cứng: Nang cứng sáng mắt, Ampelop, Ích mẫu, Tradin, Solvella

MỘT SỐ HÌNH ẢNH SẢN PHẨM TIÊU BIỂU CỦA CÔNG TY

BOGANIC



Trình bày:

Viên bao đường: - Hộp 2 vỉ x 20 viên
- Hộp 5 vỉ x 20 viên
Viên bao phim: - Hộp 2 vỉ x 20 viên
- Hộp 5 vỉ x 20 viên
Viên nang mềm: - Hộp 5 vỉ x 10 viên

Thành phần:

- Cao Actisô
- Cao Biển súc
- Bột Bim bim biển

Chỉ định:

- Dùng cho những người thiếu năng gan, viêm gan gây mệt mỏi, khó tiêu, vàng da, mụn nhọt, lở ngứa, bí đại tiểu tiện, táo bón.

- Giải độc, chống dị ứng. Đặc biệt suy giảm chức năng gan do dùng nhiều bia, rượu.

- Xơ vữa động mạch, mỡ trong máu cao.

Liều dùng:

Viên bao đường, bao phim:

* **Người lớn:** mỗi lần 2 - 4 viên, ngày 3 lần.

* **Trẻ em:** mỗi lần 1 - 2 viên, ngày 3 lần.

Viên nang mềm:

* **Người lớn:** mỗi lần 1 - 2 viên, ngày 3 lần.

* **Trẻ em trên 8 tuổi:** mỗi lần 1 viên, ngày 3 lần.

HOẠT HUYẾT DƯỠNG NÃO



Trình bày:

* Viên bao đường:
- Hộp 1 vỉ x 20 viên
- Hộp 5 vỉ x 20 viên
* Viên nén bao phim:
- Hộp 2 vỉ x 20 viên
* Dung dịch thuốc uống không đường:
- Hộp 1 lọ 100 ml

Thành phần:

Cho 1 viên:
* Cao Đinh lăng.....0,15 g
* Cao Bạch quả.....0,05 g
Cho 1 lọ 100ml:
* Cao Đinh lăng12 g
* Bạch quả4 g

Chỉ định:

- Suy giảm trí nhớ, thiếu năng tuần hoàn não, hội chứng tiền đình. Suy

tuần hoàn não có các biểu hiện: đau đầu, hoa mắt, chóng mặt, mất ngủ, mất thăng bằng.

- Giảm chức năng não bộ, giảm trí nhớ, suy nhược thần kinh, nhũn não, di chứng não.

- Người làm việc trí óc căng thẳng gây đau đầu, hoa mắt, chóng mặt, mệt mỏi.

- Chứng run giật ở bệnh nhân Parkinson.

Liều dùng:

* **Người lớn:** Uống 2 - 3 viên/lần, 2 - 3 lần/ngày hoặc 1 thìa cà phê (5 ml)/lần, 2 lần/ngày.

* **Trẻ em:** Uống 1 viên/lần, 2 - 3 lần/ngày hoặc 1 thìa cà phê (5 ml)/lần, 1 lần/ngày.



SLASKA®

Trình bày:

Siro
Hộp 1 lọ 100 ml

Thành phần:

Ma hoàng.....12 g
Hạnh nhân.....12 g
Cam thảo.....4 g
Thạch cao.....40 g
Tá dược.....vừa đủ.....100 ml

Chỉ định:

Trị các chứng ho gió, ho khan, ho lâu ngày, đờm đặc quánh, rất cổ.

Cách dùng - liều dùng:

* **Người lớn:** 15 ml/lần x 2 - 3 lần/ngày.

* **Trẻ em:**

+ Từ 7 - 12 tuổi:

10 ml/lần x 2 - 3 lần/ngày.

+ Từ 2 - 6 tuổi:

5 ml/lần x 2 - 3 lần/ngày.

+ Dưới 2 tuổi:

2,5 ml/lần x 2 - 3 lần/ngày.

Khi trời lạnh nên pha đồng lượng với nước sôi trước khi dùng.



SITAR®

Trình bày:

Hoàn cứng
Hộp 10 gói x 5 g.

Thành phần:

Đảng sâm, Hoàng kỳ, Đường quy, Bạch truật, Thăng ma, Sài hồ, Trần bì, Cam thảo, Sinh khương, Đại táo.

Chỉ định:

Phòng và hỗ trợ điều trị trĩ nội, trĩ ngoại, sa dạ dày, sa tử cung.

Cách dùng - Liều dùng:

Uống 1 gói/lần x 2 - 3 lần trong 24 giờ.



Sản phẩm của Traphaco CNC hiện có mặt tại 63/63 tỉnh thành cả nước từ Lạng Sơn đến Mũi Cà Mau. Traphaco CNC hiện tại chưa phát triển các đại lý giao dịch trực tiếp và chi nhánh, nhưng thông qua kênh phân phối sản phẩm của Công ty cổ phần Traphaco, sản phẩm của Traphaco CNC được biết đến rộng rãi trên toàn quốc. Các sản phẩm thuốc của Traphaco CNC hiện có mặt tại các cơ sở khám chữa bệnh trên toàn quốc và nhiều bệnh viện lớn ở trung ương cũng như địa phương. Doanh thu bán hàng của Công ty tăng trưởng đều qua từng năm. Thực hiện chủ trương chung của Nhà nước Việt Nam về mở rộng xuất khẩu, Ban lãnh đạo Công ty cũng định hướng xuất khẩu là một mảng được quan tâm, khuyến khích và dự kiến nghiên cứu phát triển trong hoạt động kinh doanh của Traphaco CNC.

1.2. Chiến lược nhãn hiệu bao gói.

Với mục tiêu “Bền trong vận chuyển, đẹp trong tiêu dùng và đảm bảo tốt cho sản phẩm trong mọi điều kiện tự nhiên” với mục tiêu đó công ty đã chủ động thiết kế bao bì trên dây chuyền hiện đại. Mặt khác còn tiến hành bảo vệ và khẳng định uy tín sản phẩm, đăng ký mã vạch, đăng ký sở hữu công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá và tem bảo đảm. song nguyên vật liệu làm bao bì còn kém, hoặc nhập ngoại thì quá đắt cho nên bao bì được sản xuất ra vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng ví dụ như một số bao bì

còn nhanh bị phai màu làm mất tính tin cậy khi nhìn vào sản phẩm mặc dù chưa hết hạn sử dụng.

1.3. Chất lượng sản phẩm .

Được kiểm tra theo tiêu chuẩn Mỹ-LSP 123 và được đăng ký về chất lượng sản phẩm đạt chuẩn GMP. Công ty chú ý đến độ an toàn trong sử dụng thuốc, có những thí nghiệm khắt khe trước khi tung ra sản phẩm.

Cụ thể công ty Traphaco CNC hiện có các dây chuyền sản xuất các sản phẩm đạt chuẩn GMP WHO bao gồm: thuốc viên nén không bao, viên bao đường, viên nang cứng, hoàn cứng, hoàn mềm và thuốc cốm từ dược liệu. Theo đánh giá của các chuyên gia về dược, Traphaco CNC hiện đang có các dây chuyền sản xuất thuốc có nguồn gốc từ thiên nhiên có trình độ công nghệ và quy mô hàng đầu Việt Nam. Hệ thống dây chuyền sản xuất của Traphaco CNC được đầu tư đồng bộ, hiện đại được cung cấp bởi các nhà sản xuất thiết bị dược phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên hàng đầu thế giới nhằm đảm bảo sản phẩm đầu ra có chất lượng tốt nhất đảm bảo yêu cầu người tiêu dùng do thuốc là một mặt hàng nhằm chữa bệnh cho con người nên tiêu chuẩn đặt ra rất khắt khe như:

- Hệ thống điều hòa trung tâm của hãng Trane, Amair (Thailand) dùng cho các phân xưởng sản xuất.
- Dây chuyền sản xuất nang mềm do Tổng công ty xuất nhập khẩu máy CMEC (Bắc Kinh, Trung Quốc) chế tạo, lắp đặt.

1.4. Tình hình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

Hiện tại, Công ty có các chuyên viên đảm trách vai trò nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Đồng thời, Công ty thực hiện phối hợp với CTCP Traphaco thực hiện các dự án nghiên cứu thuốc, sản phẩm mới. Là một trong những công ty dược phẩm có uy tín tại Việt Nam, TRAPHACO CNC luôn mong

muốn mang đến cho người dân Việt Nam những sản phẩm chất lượng cao nhất, phù hợp nhất. Chính vì vậy, việc tập trung cập nhật những phát minh, sáng chế sản xuất dược phẩm, thực phẩm chức năng và nghiên cứu nhu cầu của khách hàng luôn được TRAPHACO CNC và lãnh đạo Công ty ưu ái đặt lên hàng đầu. Từ những cập nhật và nghiên cứu đó, TRAPHACO CNC nhanh chóng mua bản quyền và cho ra đời các sản phẩm mới trên thị trường Việt Nam. Chiến lược của Công ty đối với hoạt động nghiên cứu sản phẩm gồm các mục tiêu:

- Cam kết và liên tục cải tiến nâng cao chất lượng đối với những sản phẩm hiện tại.
- Tăng cường cung cấp các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thị trường

2. Các giải pháp hỗ trợ để hoàn thiện chiến lược sản phẩm của công ty TRAPHACO

2.1. Giải pháp về giá.

* Định giá ngang giá đối thủ cạnh tranh.

Áp dụng những chủng loại sản phẩm không có sự khác biệt với sản phẩm đối thủ cạnh tranh về hiệu quả, giá trị sử dụng. Tuy nhiên để thu hút khách hàng công ty cần phải cải tiến bao bì và mẫu mã để thu hút khách hàng.

* Định giá phân biệt.

Đối với những vùng khác nhau, như ở miền Bắc công ty có chỗ đứng vững vàng do đó có thể đặt giá cao hơn một phần nào đó so với đối thủ cạnh tranh, còn đối với thị trường trường miền Trung và miền Nam phải có mức giá hợp lý (ít nhất bằng đối thủ cạnh tranh) và nâng cao tỷ lệ chiết khấu cho các đại lý.

* Định giá cao.

Áp dụng trong trường hợp sản phẩm của công ty có sự khác biệt đối với đối thủ cạnh tranh. Công ty cần theo đuổi chiến lược “người dẫn đầu thị trường”

Ví dụ: BOGANIC; Hoạt huyết dưỡng não, Viên sáng mắt TRAPHACO

2.2. Giải pháp về phân phối.

Kênh phân phối cần phải đáp ứng hai yêu cầu chính đó là dự trữ một lượng đủ lớn và luôn phục vụ khách hàng nhanh chóng do đó công ty cần phải hoàn thiện các vấn đề sau đây:

* Hoàn thiện hệ thống bán buôn.

Hiện nay công ty gồm có 3 trung tâm bán hàng theo hình thức bán buôn tại Hà Nội đó là: A7-Ngọc Khánh, A8-Thành Công, 31 Láng Hạ. Để hoàn thành nhiệm vụ phân phối công ty cần phải có chính sách động viên khuyến khích đối với họ.

* Hoàn thiện hệ thống đại lý.

Xây dựng hệ thống các đại lý xuyên suốt 3 miền và đưa ra những chính sách thưởng phạt rõ ràng đối với họ nhằm nắm bắt và kiểm tra hoạt động của các đại lý. Tuy nhiên không nên cứng nhắc trong quyết định về quyền lợi và trách nhiệm để từ đó có những thông tin bổ ích.

2.3. Giải pháp về xúc tiến.

* Tăng cường quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng để đưa ty thông tin sản phẩm tới mọi người tiêu dùng.

* Dựng logo lớn nhằm gây sự chú ý và ấn tượng đối với khách hàng.

* Tổ chức phòng tư vấn về sử dụng thuốc miễn phí.

* Tổ chức các hoạt động chiêu thị khi tung ra sản phẩm mới trên thị trường.

* Gửi hàng mẫu đến các bệnh viện, hiệu thuốc để giới thiệu sản phẩm .

-
- * Xây dựng đường dây điện thoại nóng.
 - * Xây dựng đội ngũ tiếp thị có chuyên môn giỏi.

KẾT LUẬN

Đối với các công ty nói chung và công ty TRAPHACO CNC nói riêng sự phát triển marketing là vô cùng cần thiết đối với việc mở rộng thị trường mục tiêu, phát triển công ty cùng với các ưu điểm mà công ty đã tạo ra được trong suốt thời gian qua. Trong chiến lược Marketing Mix thì một trong 4P góp phần thúc đẩy sự phát triển và tăng doanh số cho công ty chính là Product – sản phẩm. Nội dung bài viết trên phản ánh cho ta thấy một số khái niệm quan trọng về chiến lược sản phẩm để từ đó đi sâu phân tích đưa ra các chiến lược sản phẩm cho công ty TRAPHACO CNC. Với các chiến lược được nêu ra như vậy nhóm chúng em cho rằng là phù hợp và đáp ứng được chiến lược chung của công ty đồng thời góp phần làm tăng doanh thu nếu thực tế được áp dụng.