TỰ HÀO & TRÁCH NHIỆM

Ban biên tập

Thật vinh dự và tự hào khi đúng vào dịp kỷ niệm 116 năm kỷ niệm ngày sinh của chủ tịch Hồ Chí Minh kính yêu, Công ty cổ phần dược phẩm Hà Tây đã được chủ tịch nước phong tặng danh hiệu Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới. Ít người nghĩ rằng, trong vòng 10 năm sau Dược Hà Tây tiếp tục gặt hái thêm nhiều thành công mới, từng viên thuốc nhỏ bé chất chứa ân tình mang thương hiệu Hataphar đã đi khắp Việt Nam và đang từng bước vươn xa ra thế giới.

Câu chuyện của Dược Hà Tây cho thấy, nếu có ý chí quyết tâm và sức mạnh tập thể, dám ước mơ và nỗ lực hành động, thành công trong sản xuất kinh doanh và tạo ra vị thế những doanh nghiệp đầu ngành không phải là chuyện quá xa xôi.

Mới từ cách nghĩ, cách làm

Từ một nhà máy cũ kỹ, lạc hậu được thành lập từ thời đất nước còn chiến tranh vào những năm 1965, Dược Hà Tây bước vào thời kỳ đổi mới gần như hai bàn tay trắng: xưởng sản xuất chỉ có duy nhất 1 máy dập viên ZP 33 của Trung Quốc từ những năm 1970, trụ sở công ty xập xệ, công nhân thiếu việc làm, đời sống cực khổ. Năm 1988, dưới sự chèo lái của ban lãnh đạo mới, Dược Hà Tây đã bắt đầu cuộc hành trình táo bạo: Lội ngược dòng để tự cứu chính mình.

Ông Lê Văn Lớ, Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng giám đốc công ty kể lại, thiếu vốn, anh em trong công ty bàn nhau mỗi người tự xoay xở trong khả năng của mình để góp vốn cho công ty vay. Bắt đầu với viên thuốc cảm Sehapan, Dược Hà Tây từ thế bị động đi thuê đơn vị bạn gia công, trải qua những tình thế khó khăn, đã chủ động xin phép các cơ quan quản lý để tự sản xuất, làm ra nhiều sản phẩm mới.

Vị chủ tịch nhớ lại chiếc máy đầu tiên mang nhãn hiệu "Made in Germany" Công ty đầu tư khi đã có chút vốn liếng dư dả. "Vốn tính ăn chắc, mặc bền, tôi quyết định mua máy của Đức, trong khi anh bạn phía Nam chọn mua máy Hàn Quốc. Thực sự đó là quyết định phải cân đo rất lớn và cũng thật may mắn vì sau đó máy hoạt động tốt, công nghệ đơn giản, cho năng suất tối đa. Việc sản xuất của Công ty thuận lợi từ đó". Đến nay, Dược Hà Tây đã đầu tư đồng bộ máy móc thiết bị hiện đại đạt tiêu chuẩn GMP của Đức, Đài Loan, Nhật Bản, Hàn Quốc... như máy sấy tầng sôi, máy dập viên, máy bao film, máy ép vỉ... để sản xuất ra gần 500 sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng. Công ty cũng đã mạnh dạn đầu tư dây chuyền sản xuất viên nang mềm của Hàn Quốc nhằm sản xuất ra các loại thuốc cao cấp chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, giá cả hợp lý. Các thiết bị kiểm nghiệm cũng được đầu tư những loại cao cấp, có chức năng hiện đại phân tích chính xác cấu tạo, hàm lượng của hoá chất...

Có máy móc hiện đại thôi chưa đủ, tay nghề của những người trực tiếp cân đo đong đếm, pha chế nguyên liệu cũng không kém phần quan trọng. Từ những năm 90, lãnh đạo Dược Hà Tây đã trực tiếp đến tận trường Đại học Dược Hà Nội để "cầu hiền", tuyển dụng và có chế độ đãi ngộ tốt với các dược sỹ.

Dược Hà Tây cũng đã áp dụng nhiều thay đổi trong công tác quản trị doanh nghiệp. Công ty đã xoá bỏ bao cấp ở từng khâu và mạnh dạn áp dụng chế độ khoán ở cả khâu sản xuất và khâu kinh doanh làm cho năng suất tăng lên và doanh số bán hàng được nâng lên rõ rệt. Phân công đúng người đúng việc đã trở thành một trong những việc được Ban lãnh đạo Công ty ưu tiên hàng đầu, bắt đầu từ những việc như tinh giảm biên chế, đào tạo thực tế tại xưởng sản xuất cho các cán bộ đại học trước khi bố trí công việc tại các phòng ban.

Nhờ thực hiện quyết liệt nhiều giải pháp, không ngừng đổi mới và tìm tòi hướng đi đúng đắn trong sản xuất kinh doanh, thực hiện đa dạng hoá sản phẩm, học hỏi và hợp tác với các đơn vị trong và ngoài nước về đầu tư dây chuyền công nghệ, kỹ thuật sản xuất thuốc, hợp tác sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, kết quả sản xuất kinh doanh của Dược Hà Tây đã không ngừng tăng lên, năm sau cao hơn năm trước.

Trong 20 năm từ 1995 đến 2015, Dược Hà Tây luôn đảm bảo được tốc độ tăng trưởng, giá trị tổng sản lượng sản xuất năm sau cao hơn năm trước từ 10% đến 67%. Năm 2015 so với năm 1995, giá trị tổng sản lượng tăng lên 75 lần, doanh thu tăng 50 lần, lợi nhuận tăng 126 lần, nộp ngân sách tăng 98 lần. Năm 2015, doanh số của Công ty dự kiến đạt 850 tỷ đồng, lợi nhuận đạt 40 tỷ đồng, nộp ngân sách đạt 36,2 tỷ đồng. "*Danh hiệu "Anh hùng lao động thời kỳ đổi mới" được Nhà nước trao tặng cho tập thể Dược Hà Tây năm 2006 thực sự là niềm tự hào song cũng đặt ra những trách nhiệm lớn lao cho toàn thể đội ngũ cán bộ nhân viên trong Công ty tiếp tục cố gắng để vượt qua những thách thức và chinh phục những đỉnh cao mới*", Dược sỹ Lê Văn Lớ chia sẻ.

Chủ tịch UBND tỉnh Hà Tây cũ Nguyễn Xuân Cường trao tặng Danh hiệu "Anh hùng lao động" cho lãnh đạo Công ty (2006)

Vững vàng cho hành trình phía trước

Không hài lòng với những gì đã đạt được, chủ tịch Công ty đã chỉ ra rất nhiều thách thức mà Dược Hà Tây sẽ phải đối mặt ở hiện tại cũng như tương lai. Đó là những thách thức đến từ chính sách, quy định quản lý ngành thường xuyên thay đổi, việc tham gia đấu thầu đưa thuốc vào hệ điều trị khó khăn hơn; số nhà thuốc mới mở ra ngày càng nhiều, dẫn đến cạnh tranh quyết liệt. Đó là hội nhập sẽ đem đến nhiều DN dược nước ngoài với tiềm lực tài chính mạnh đang ngày càng thâm nhập và mở rộng hoạt động tại thị trường Việt Nam. Đó là tốc độ tăng trưởng của ngành dược về doanh số sản xuất đang có nguy cơ chậm lại 8,3% và 7,7% trong 2 năm gần nhất. Dược Hà Tây từ năm 2012 đã quyết định rà soát lại toàn bộ hoạt động và tái cấu trúc bộ máy quản lý, hoàn thiện hệ thống quản trị sản xuất, kinh doanh để có những chương trình hành động mới, phù hợp với xu hướng phát triển thị trường, với quy mô của Công ty. Đặc biệt, Dược Hà Tây tập trung vào chiến lược tái cấu trúc lĩnh vực kinh doanh với nhiều thay đổi, nhiều điểm mới đã và đang được áp dụng.

850 tỷ đồng doanh thu hay top 10 công ty dược phẩm có doanh số sản xuất cao nhất Việt Nam không phải là kết quả của một chiến dịch ngắn ngày, mà là thành quả của 50 năm lăn lộn trong ngành với rất nhiều kỷ niệm vui buồn khó diễn tả. Song vượt lên trên tất cả, một doanh nghiệp năng động, biết trân trọng quá khứ và sẵn sàng tiếp thu kiến thức mới, sẽ tiếp tục là hành trang đưa con tàu Dược Hà Tây phát triển lên tầm cao mới.

Đại hội đồng cổ đông thành lập Công ty cổ phần Dược phẩm Hà Tây (2006)

MỘT TRONG NHỮNG DOANH NGHIỆP CỔ PHẦN HÓA ĐẦU TIÊN CỦA TỈNH HÀ TÂY CŨ

Ban biên tập

Là một trong những doanh nghiệp tiên phong của tỉnh Hà Tây cũ thực hiện chuyển đổi mô hình hoạt động từ DNNN sang Công ty cổ phần, tấm áo mới đã giúp Dược Hà Tây tăng vọt về doanh thu, lợi nhuận, vị thế ngành... Dược Hà Tây bước vào giai đoạn phát triển rực rỡ nhất và đến nay đã trở thành một trong những doanh nghiệp sản xuất dược hàng đầu Việt Nam.

Không phải đến giờ, tái cấu trúc toàn diện DNNN mới được coi là một trong những khâu đột phá chiến lược để tạo động lực tăng trưởng mới, tăng sức cạnh tranh của nền kinh tế. Song định hướng này đã được chứng minh rất đúng đắn và năm 2015, Chính phủ đã chỉ đạo, đốc thúc rất quyết liệt, tập trung vào công tác cổ phần hóa DNNN, với rất nhiều giải pháp đã và đang được thực thi. Tuy nhiên, để thay đổi những cách làm, tư duy hoạt động của một doanh nghiệp đã tồn tại hàng chục năm, gắn với một thời kinh tế kế hoạch, là chuyện không đơn giản.

Với Dược Hà Tây, sự đổi mới về tư duy quản lý kinh tế, tầm nhìn xa về một chiến lược dài hạn trong tương lai bắt đầu từ đội ngũ lãnh đạo cao nhất đã đến từ rất sớm. Ngay từ năm 2000, trong khi nhiều đơn vị trong tỉnh Hà Tây cũ không muốn cổ phần hoá, thì Dược Hà Tây đã xác định: tấm áo rộng của mô hình công ty cổ phần sẽ giúp doanh nghiệp linh hoạt, chủ động hơn và sẽ thu được hiệu quả kinh tế cao hơn.

Không chỉ nhận thức, ban lãnh đạo Dược Hà Tây đứng đầu là Giám đốc Lê Văn Lớ đã bắt tay vào thực hiện ngay. Sau khi phân tích và trao đổi để mọi cán bộ công nhân viên đều hiểu về cổ phần hóa và những lợi ích từ việc chuyển đổi mô hình hoạt động mang lại và đạt được sự đồng thuận cao, Công ty tự nguyện xin làm cổ phần hóa sớm, trở thành một trong những doanh nghiệp nhà nước đầu tiên của tỉnh Hà Tây cũ thực hiện cổ phần hóa.

Dược Hà Tây bắt đầu thực hiện cổ phần hóa từ tháng 01 năm 2001 với vốn điều lệ ban đầu xấp xỉ 8,4 tỷ đồng.

Tháng 12 năm 2008, Công ty niêm yết cổ phiếu trên Sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội, sau đó tăng vốn lên 62,8 tỷ đồng. Vào tháng 11 năm 2015, Nhà nước đã thoái toàn bộ vốn tại Dược Hà Tây, Công ty hiện là doanh nghiệp đại chúng với hơn 600 cổ đông, trong đó có nhiều cổ đông tổ chức. Cơ chế mới đã góp phần giúp Dược Hà Tây năng động hơn và đạt tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ sau khi cổ phần hóa: Năm 2015, Công ty ước đạt 420 tỷ đồng giá trị tổng sản lượng; doanh thu đạt 850 tỷ đồng, nộp ngân sách 36 tỷ đồng, lợi nhuận đạt 40 tỷ đồng. So với trước khi cổ phần hóa vào năm 2000, giá trị tổng sản lượng của Công ty đã tăng 7,05 lần, doanh thu thuần và lãi/doanh thu tăng lần lượt 4,07 và 7,29 lần, nộp ngân sách tăng 2,4 lần, nguồn vốn chủ sở hữu tăng 7,47 lần.

Vượt qua những thăng trầm của nền kinh tế, Dược Hà Tây đã làm chủ công nghệ, phát triển thành doanh nghiệp sản xuất dược hàng đầu Việt Nam, với doanh thu luôn ở top 10 doanh nghiệp dược Việt Nam theo kết quả đánh giá của Hiệp hội doanh nghiệp Dược và Cục quản lý Dược. Nhiều sản phẩm của Dược Hà Tây đã được bác sĩ dùng để thay thế cho các sản phẩm cùng loại nhập ngoại như thuốc Hadozyl, Augclamox, Zanmit, Polydoxancol…

Cơ chế thông thoáng và linh hoạt của mô hình Công ty cổ phần đã giúp Dược Hà Tây thực hiện thành công chính sách "cầu hiền" thu hút chất xám của đội ngũ trí

Kho thành phẩm đạt tiêu chuẩn GSP

thức trẻ bằng cách đãi ngộ lương thưởng và tạo ra môi trường làm việc năng động, sáng tạo. Lực lượng lao động của Công ty không ngừng được tăng lên: từ hơn 500 người trước khi cổ phần lên hơn một nghìn người tính đến thời điểm hiện tại. Hiện công ty có hàng trăm dược sỹ có trình độ đại học và trên đại học; hàng chục kỹ sư kinh tế, vài trăm dược sỹ trung học và kỹ thuật viên.
Thu nhập bình quân của cán bộ nhân viên trong Công ty hiện đạt trên 7,5 triệu đồng/người/tháng, cao gấp 6 lần so với trước cổ phần hóa.

Tiên phong trong việc chuyển đổi mô hình hoạt động, Dược Hà Tây đã đạt nhiều thành công, khẳng định chiến lược đúng đắn và đang ngày càng phát triển vững mạnh trên con đường mình đã lựa chọn và theo đuổi.

NHÀ MÁY SẢN XUẤT - LỊCH SỬ 50 NĂM PHÁT TRIỂN

DS. Đặng Đình Dự
Trưởng phòng QA

Công ty cổ phần dược phẩm Hà Tây được thành lập từ năm 1965. Bắt đầu là cơ sở nghèo nàn lạc hậu, trong suốt thời kỳ chiến tranh của đế quốc Mỹ bắn phá miền Bắc. Công ty chỉ sản xuất và kinh doanh chủ yếu phục vụ quân và dân những thuốc công thức đơn giản và thuốc đông y.

Đến năm 1975 đất nước hoàn toàn thống nhất công ty chuyển sang giai đoạn sản xuất kinh doanh theo kiểu: Nhà nước giao kế hoạch sản xuất, các cửa hàng phân phối thuốc cũng do nhà nước chỉ đạo. Một nền kinh tế quan liêu bao cấp kéo dài. Với bề dày kinh nghiệm và tinh thần sáng tạo, Ban lãnh đạo công ty trong thời kỳ này đã đoàn kết vượt qua khó khăn, đưa công ty ngày càng phát triển và được cơ quan chủ quản nhà nước đánh giá là một trong những công ty có tốc độ phát triển nhanh và vững chắc của cả nước, thuốc của công ty được đông đảo nhân dân tin dùng.

Nhanh nhạy trong thời kì đổi mới

Đến cuối những năm 90, kinh tế nước ta chuyển sang nền kinh tế thị trường, ngành công nghiệp dược Việt nam bắt đầu chuyển mình. Nắm bắt được cơ hội này Ban lãnh đạo công ty đã mạnh dạn đầu tư công nghệ, con người để đi tắt đón đầu phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng, chiếm lĩnh thị trường. Từ một nhà máy có 2 phân xưởng sản xuất: Phân xưởng thuốc viên, Phân xưởng Thuốc nước - tra mắt - kem mỡ với thiết bị lạc hậu đơn giản chỉ sản xuất các mặt hàng truyền thống. Năm 2000, công ty xây dựng mới xưởng sản xuất thuốc viên thành 3 dây chuyền riêng biệt: Dây chuyền thuốc viên non beta-lactam, dây chuyền thuốc viên nhóm Penicillin và dây chuyền nang mềm phù hợp nguyên tắc của GMP - thực hành tốt sản xuất thuốc. Với thiết bị máy móc hiện đại tiên tiến như: Máy bao phim tự động, máy đóng túi gói, máy ép vỉ máy dập viên… tất cả đều của Đức, Đài Loan, Hàn Quốc .

Sau khi xưởng sản xuất khang trang và hiện đại đi vào sản xuất, Ban lãnh đạo công ty đã sáng suốt nhận ra: Yếu tố con người là quan trọng và quyết định đến sự thành bại trên con đường phát triển của công ty. Một chế độ, một chính sách

"Chiêu hiền đãi sỹ" chưa có tiền lệ đã được áp dụng ở Dược Hà Tây. Chỉ một thời gian sau 2 năm công ty đã tuyển chọn được rất nhiều Dược sỹ đại học có tâm, có tài về làm việc. Dược Hà Tây đã xây dựng thành công hệ thống nhân sự có trình độ, năng lực và đào tạo bài bản trong hệ thống sản xuất, kinh doanh của công ty. Yếu tố con người và yếu tố công nghệ đã hòa hợp tạo nên sức mạnh đưa Dược Hà Tây lên tầm cao mới. Và được đồng nghiệp đánh giá là một trong những công ty có năng lực sản xuất lớn nhất miền Bắc.

Tháng 7 năm 2001, Cục Quản lý Dược Bộ Y tế công nhận 3 dây chuyền sản xuất trên đạt tiêu chuẩn Thực hành tốt sản xuất thuốc theo nguyên tắc GMP. Từ đó sản phẩm thuốc của Dược Hà Tây đã thâm nhập thị trường cả nước. Thuốc của công ty được các bệnh viện, các bác sỹ, đồng nghiệp và người tiêu dùng đánh giá cao, mẫu mã đẹp, chất lượng tốt, an toàn, và có hiệu quả. Doanh số sản xuất công ty không ngừng gia tăng, thu nhập của cán bộ công nhân viên năm nay cao hơn năm trước. Đặc biệt sản phẩm thuốc nang mềm của công ty có chất lượng tốt tương đương hàng nhập ngoại, là sản phẩm nang mềm đầu tiên được sản xuất ở miền Bắc. Đơn hàng xin gia công ngày càng nhiều. Để đáp ứng nhu cầu thị trường, năm 2002 công ty xây dựng phân xưởng nang mềm trên khu đất mới với quy mô lớn hơn nhiều lần so với cũ, với 2 hệ thống máy đóng nang tự động, hiện đại nhập khẩu từ Hàn quốc.

Để đảm bảo thuốc có chất lượng tốt, hiệu quả điều trị cao trong suốt quá trình lưu hành cần phải đánh giá tuổi thọ của thuốc. Với tiêu chí "Chất lượng là sự tồn tại và phát triển". Công ty đã nâng cấp phòng nguyên cứu phát triển và xây dựng mới phòng kiểm tra chất lượng, đầu tư nhiều tỷ đồng cho hệ thống thiết bị kiểm nghiệm hiện đại như: Nhiều máy sắc ký lỏng hiệu năng cao HPLC của Agilent - Mỹ, Hitachi, Shimazdu - Nhật bản, máy chuẩn độ điện thế, máy quang phổ tử ngoại, quang phổ hồng ngoại, máy thử độ hòa tan,…. có độ chính xác cao. Trang bị phòng sạch để kiểm tra chỉ tiêu vô khuẩn thuốc tiêm, thuốc nhỏ mắt. Các dược sỹ, cử nhân đại học trong phòng được công ty cho đi đào tạo lại ở viện kiểm nghiệm thuốc Trung ương. Phòng kiểm tra chất lượng thuốc của công ty có đủ năng lực và trình độ để kiểm tra hầu hết chỉ tiêu của nguyên liệu, tá dược, cũng như sản phẩm sản xuất tại công ty và thuốc nhập khẩu. Tháng 1 năm 2004 phòng kiểm tra chất lượng công ty được Cục Quản lý Dược - Bộ Y tế công nhận đạt tiêu chuẩn GLP thực hành tốt phòng kiểm nghiệm thuốc.

Cải tiến liên tục

Từ tháng 11 năm 2004 tình hình ngành dược phẩm ở nước ta càng gặp nhiều khó khăn do thuốc ngoại nhập tràn lan trên thị trường. Tổ chức y tế thế giới khuyến cáo để hội nhập Quốc tế rộng hơn và sâu hơn các

nhà máy dược phẩm phải đạt tiêu chuẩn GMP-WHO. Công ty lại một lần nữa đầu tư nâng cấp nhà xưởng mua thêm nhiều thiết bị tiên tiến cho tất cả phân xưởng sản xuất để phù hợp và để đa dạng hóa sản phẩm theo nhu cầu của thị trường. Đồng thời xây dựng thêm 2 dây chuyền sản xuất: Dây chuyền sản xuất thuốc tiêm bột nhóm cephalosporin tự động đầu tiên ở miền Bắc và dây chuyền sản xuất thuốc nước, kem mỡ, nhỏ mắt với thiết bị hoàn toàn tự động như: Máy đóng thuốc nhỏ mắt, máy đóng dung dịch thuốc nước, siro, máy đóng gói, máy dán nhãn.

Sau nhiều năm xây dựng nhà xưởng đầu tư thiết bị sản xuất, đầu tư chất xám cho phòng nguyên cứu phát triển, thiết bị kiểm tra chất lượng, hệ thống bảo quản và phân phối thuốc. Số lượng mặt hàng của công ty lưu hành trên thị trường tăng cao liên tục. Rất nhiều mặt hàng của công ty đã được xuất khẩu ra các nước Châu Á, Châu phi…, được bạn hàng và người tiêu dùng quốc tế đánh giá cao về chất lượng, hiệu quả điều trị. Doanh số sản xuất từ chỗ vài tỷ của năm 90, đến những năm 2000 tăng lên vài trăm tỷ và duy trì đà tăng liên tục, với tổng mức đầu tư lên tới gần 200 tỷ cho hệ thống nhà xưởng và thiết bị. Hiện tại Công ty đã được Cục dược Bộ Y tế công nhận: GMP-WHO thực hành tốt sản xuất thuốc cho tất cả các dây chuyền trong nhà máy.

Để không ngừng nâng cao chất lượng thuốc, tìm kiếm thêm thị trường, công ty quyết tâm đầu tư công nghệ, đào tạo con người, xây dựng các dây chuyền sản xuất đạt tiêu chuẩn GMP-PICS vào những năm tới, để thương hiệu Dược Hà Tây có mặt trên toàn thế giới.

PHÒNG KINH DOANH NGÀY ẤY - BÂY GIỜ

DS. Trịnh Hồng Thúy - DS. Lê Việt Linh
Phòng Kinh doanh

Dược Hà Tây chưa có phòng Kinh doanh!!!
Phòng Kinh doanh của Dược Hà Tây chính là phòng Kế hoạch đấy!!!
Phòng Kinh doanh của Dược Hà Tây là phòng Phát triển thị trường mà!!!
Không ít người trong chúng ta, cho dù là khách hàng hay nhân viên lâu năm đã và đang công tác tại Dược Hà Tây đều ít nhiều đã từng có những ý kiến tương tự. Vậy đâu thực sự là phòng Kinh doanh của Dược Hà Tây?

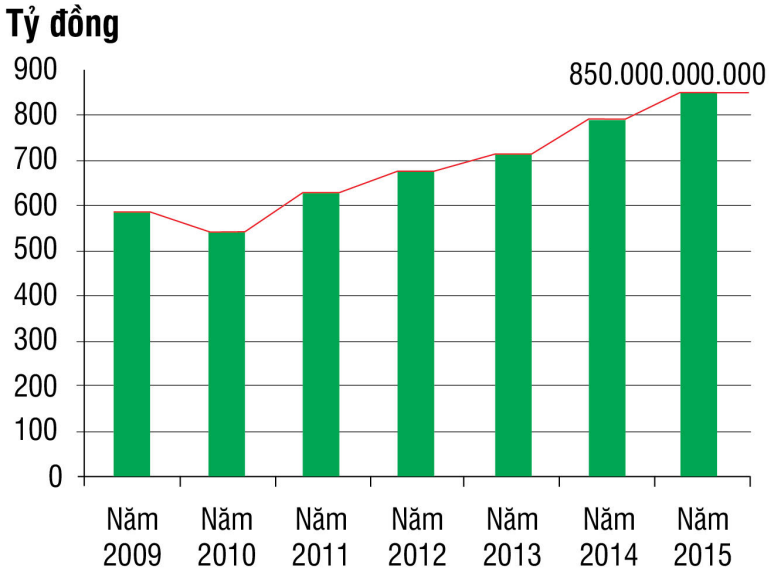
Đầu thế kỷ 21, Dược Hà Tây đã đầu tư hàng chục tỷ đồng để nâng cấp, xây mới và lắp đặt mới hệ thống dây chuyền sản xuất, công suất nhà máy được nâng cao, chất lượng sản phẩm được duy trì và cải tiến. Đây cũng chính là điểm khác biệt và là chiến lược phát triển của Dược Hà Tây so với các công ty dược phẩm khác vào thời điểm này, để các đối tác phân phối trên toàn quốc lựa chọn là nhà sản xuất uy tín. Hầu hết các đơn hàng của công ty lúc này được tập hợp tại phòng Kế hoạch, từ phục vụ sản xuất gia công, đấu thầu thuốc đến hàng hóa phục vụ nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân trong tỉnh. Có thể nói, phòng Kế hoạch lúc này cũng đồng thời là phòng Kinh doanh của công ty.

Động lực chuyển mình 2010-2012

Cùng với sự cạnh tranh gay gắt của ngành dược, Dược Hà Tây cũng không đứng ngoài vòng xoáy áp lực của sự chuyển mình và tự đổi mới. Nếu như năm 2001, tổng số doanh nghiệp dược đạt GMP trên toàn quốc là dưới 10 nhà máy thì đến năm 2010, gần 100 nhà máy đạt GMP trên tổng số 171 cơ sở sản xuất thuốc. Bên cạnh đó là sự thay đổi của 1 số chính sách quản lý nhà nước như thông tư 22/2009/TT-BYT quy định về đăng ký thuốc, Thông tư liên tịch số 36/TT-BYT-BTC và Thông tư số 37/TT-BYT của Bộ Y tế về đấu thầu thuốc.,... đã ảnh hưởng không nhỏ đến các công ty kinh doanh dược phẩm. Nhiều công ty thương mại cũng đã tự xây dựng nhà máy sản xuất thuốc. Cộng thêm 1 vài yếu tố khách quan và chủ quan khác, doanh số hàng sản xuất gia công có xu hướng bị ảnh hưởng. Trước tình hình đó, Ban lãnh đạo công ty có nhiều trăn trở: Công ty có cần thay đổi chiến lược kinh doanh hay không để thích ứng với điều kiện mới? Làm thế nào để chủ động hơn nữa trong việc phát triển mạng lưới kinh doanh??

Trước yêu cầu của thực tế, công ty đã thành lập phòng phát triển thị trường nhằm phát triển mạnh hơn nữa mạng lưới kinh doanh ngoài địa bàn Hà Nội. Lúc này, đơn hàng của công ty đến từ 2 nguồn. Một là phòng kế hoạch với các đơn hàng bắt nguồn từ các huyện của tỉnh Hà Tây cũ và

Doanh thu công ty qua các năm



các đơn hàng của các công ty bạn đặt sản xuất. Hai là các đơn hàng từ phòng phát triển thị trường do các Trình dược viên bán vào hơn mười tỉnh thành phía Bắc và tỉnh Nghệ An.

Trong giai đoạn đó, các mặt hàng một thời là sản phẩm chủ lực và chiến lược tạo nên thương hiệu của công ty như Pasepan, Polydoxancol, Hadozyl, Trimeseptol… đã dần dần trở thành mặt hàng phổ thông.

Thời kỳ hội nhập 2012 đến nay

Trong khi công ty còn đang mở rộng địa bàn hoạt động, thì 1 số công ty bạn đã thực hiện các chiến dịch Marketing quảng bá khuyếch trương tên tuổi. Có nhiều công ty mới đặt chân vào lĩnh vực dược phẩm, nhưng với các chiến dịch quảng bá sản phẩm rầm rộ đã chiếm lĩnh được thị phần và định vị được chỗ đứng vững chắc trong lĩnh vực dược phẩm. Và đây là thời điểm mà Ban lãnh đạo công ty thấy cần phải thay đổi quan điểm về truyền thông và Marketing. Nếu như trước đây, công ty chỉ chú trọng vào việc **nâng cao chất lượng và hiệu quả điều trị của sản phẩm, bán buôn và sản xuất theo đơn đặt hàng,** thì đến thời điểm này, việc chăm sóc khách hàng, nhất là các nhà thuốc, quầy thuốc đang là lựa chọn ưu tiên của công ty. Việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và thương hiệu cho Công ty không chỉ mang lại lợi ích trực tiếp cho công ty mà sẽ có tác động tích cực không nhỏ tới các đối tác phân phối hàng công ty sản xuất, tạo điều kiện thuận lợi để các đối tác đưa hàng vào thị trường. Do vậy, việc nâng cao dịch vụ sản xuất theo đơn đặt hàng đồng thời với phát triển mảng hàng hóa do công ty tự phân phối cũng là việc mà Ban lãnh đạo công ty lựa chọn là ưu tiên số một.

Đầu năm 2012, Công ty đã xây dựng được 1 danh sách các thuốc thiết yếu đáp ứng nhu cầu của các nhà thuốc, song song với đăng kí mới sản phẩm, mua lại số đăng kí từ các khách hàng và đưa 1 số sản phẩm có số đăng kí của công ty nhưng chưa được sản xuất ra thị trường.

Việc giới thiệu và bán các mặt hàng mới này do đội ngũ trình dược viên thực hiện. Ở Hà Nội 1, đội TDV mới được thành lập, tập huấn, trải qua một thời gian dài nỗ lực thích ứng và phát triển, với sự quản lý lần lượt của các đồng chí Nguyễn Tiến Dũng, Phạm Duy Trường, Nguyễn Tuấn Anh, và hiện tại là đồng chí Trần Quang Hưng, hiện nay công ty đang có 10 bạn TDV ở khu vực Hà Nội 1 đảm bảo tốt việc bán 400-500 triệu hàng nhóm A-D mỗi tháng.

Năm 2012, tại khu vực Hà Nội 2, để hỗ trợ việc bán hàng của các chi nhánh, có một đội chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên mô hình này không thật sự phù hợp nên sau đó đội chăm sóc khách hàng này đã dừng hoạt động. Khoảng giữa năm 2013, một đội TDV mới được thành lập tại khu vực này với nhiệm

vụ chính là chỉ giới thiệu và bán hàng nhóm D.

(Câu chuyện về hàng nhóm A, D: Trước năm 2012, các mặt hàng của công ty được đưa vào một danh mục quản lý chung, chính sách bán hàng được xây dựng theo doanh số, công ty không đánh giá phân loại các mặt hàng. Vì vậy cũng không thể xác định được mặt hàng nào là thế mạnh, mặt hàng nào không nên đầu tư. Đầu năm 2013, phòng kinh doanh (lúc đó là phòng Kế hoạch) mạnh dạn đưa ra đề xuất phân nhóm các mặt hàng, trong đó hàng mới phát triển gọi là nhóm A, các mặt hàng đang bán tiếp tục được phân thành nhóm B và C. Các mặt hàng nhóm D tiếp tục được tách ra vào 04/2013 khi công ty bắt tay vào dự án phát triển kênh phân phối với công ty PTP.)

Việc phát triển các mặt hàng mới này nhận được những ủng hộ đầu tiên từ khu vực Hà Nội 2, nhờ đó mà ngay trong năm 2012 công ty đã tổ chức được các Hội nghị khách hàng (HNKH) trên khu vực này, tiếp đến là HNKH khu vực Hà Nội 1 và HNKH ở Thái Bình, Nghệ An là 2 nơi công ty đã có chi nhánh. Cảm nhận của khách hàng với các sản phẩm nhóm A,D cũng có nhiều đánh giá tốt đẹp hơn, tin tưởng hơn về mẫu mã và chất lượng. Đây cũng là nguồn động lực để công ty tiếp tục chiến lược nghiên cứu và phát triển sản phẩm an toàn, chất lượng, hiệu quả nhằm thực hiện sứ mệnh bảo vệ và chăm sóc sức khỏe cộng đồng.

Thành lập phòng kinh doanh

Đầu năm 2014, để thuận lợi cho công việc kinh doanh, công ty đã sáp nhập phòng Phát triển thị trường vào phòng Kế hoạch. Lúc này, phòng Kế hoạch không chỉ đảm nhiệm các kế hoạch sản xuất mà còn thực hiện kế hoạch kinh doanh và quảng bá truyền thông.

Để đáp ứng yêu cầu công việc và theo định hướng phát triển của Công ty, vào ngày 31 tháng 3 năm 2015, Ban lãnh đạo công ty cổ phần dược phẩm Hà Tây đã quyết định thành lập phòng kinh doanh theo QĐ 109/QĐ-DHT. Đây cũng là bước ngoặt thể hiện tầm nhìn chiến lược của ban lãnh đạo công ty, giúp chuyên môn hóa đội ngũ và phù hợp với nhu cầu hội nhập và phát triển của công ty trong thời gian hiện nay.

Việc lựa chọn sản phẩm để đầu tư phát triển cũng là một điểm quan trọng đối với phòng kinh doanh. Trong bối cảnh thị trường ngành dược hiện nay, giá thành của sản phẩm không còn là yếu tố then chốt đối với sự lựa chọn của người tiêu dùng. Do đó việc có được một sản phẩm với chất lượng tốt và hiệu quả thực sự để đưa đến tay khách hàng là việc mang tính chất quyết định đối với kinh doanh, ngoài những yếu tố về marketing và hệ thống bán hàng. Cũng là cái duyên và may mắn khi Dược Hà Tây được rất nhiều các nhà

khoa học, nhà nghiên cứu biết đến uy tín và có mong muốn hợp tác phát triển sản phẩm. Một số sản phẩm trở thành mặt hàng chiến lược của Dược Hà Tây và các đối tác phân phối như Bosunamin, Livsin 94… Các sản phẩm này được phát triển dựa trên các đề tài nghiên cứu của các bác sĩ, nhà khoa học trong ngành. Điển hình như sản phẩm Bosunamin và Bosunamin kids hiện đang là 2 trong số các mặt hàng tự doanh chủ lực của công ty. Sản phẩm có thành phần chính là đạm thủy phân từ máu ngựa - một chế phẩm sinh học được chiết xuất từ máu ngựa có chứa hầu hết acid amin thiết yếu cho nhu cầu hàng ngày của cơ thể. Đạm thủy phân từ máu ngựa đã được triển khai nghiên cứu từ những năm 1990 về tác dụng tăng cân, phục hồi sức khỏe trên rất nhiều đối tượng khác nhau như bệnh nhân bỏng sâu, bệnh nhi suy dinh dưỡng, bệnh nhân ung thư…Đây là nguồn acid amin tự nhiên có tính tương đồng cao với cơ thể người, dễ hấp thu và đặc biệt an toàn. Nguồn nguyên liệu đạm thủy phân được công ty nhận chuyển giao độc quyền từ viện công nghệ y sinh Hòa Lạc, đại diện là bác sĩ Đại tá Phan Ngọc Minh. Từ việc chuyển giao này, các đề tài nghiên cứu khoa học về đạm thủy phân đã thực sự được đưa vào ứng dụng thực tiễn, tạo ra sản phẩm chất lượng đưa đến tay người tiêu dùng và bệnh nhân. Do đó, không chỉ mang lại sản lượng bán hàng tốt, sản phẩm Bosunamin và Bosunamin kids còn nhận được rất nhiều phản hồi tích cực của khách hàng qua email, điện thoại, thư tay…

Là phòng ban có tuổi đời thành lập trẻ nhất công ty, nhưng nhờ sự tạo điều kiện của ban lãnh đạo công ty cộng với sự năng động, nhiệt huyết và kinh nghiệm qua nhiều vị trí của đa số các thành viên thế hệ 8X- 9X, phòng kinh doanh sẵn sàng tiếp thu tìm hiểu điều mới cũng như đối đầu với khó khăn thách thức và không ngừng sáng tạo, để hoàn thành chỉ tiêu khoán về doanh thu, đảm bảo hoàn thành các mục tiêu của công ty về marketing và doanh số.

MỘT LẦN GHÉ THĂM - TRĂM NĂM VẪN NHỚ

Nguyễn Hồng Hạnh
Phòng Kế hoạch

Nếu có một lần bạn ghé thăm công ty chúng tôi, bạn sẽ bắt gặp những ánh mắt và nụ cười thân thiện - Chan hoà trong nắng!

Bạn sẽ cảm nhận được giá trị từ thẳm sâu con tim của chúng tôi, cảm nhận này càng mạnh mẽ và rõ ràng hơn nếu bạn may mắn và có duyên khi được làm việc ở Công ty CPDP Hà Tây. Đó là chính là phần lõi - Những biểu hiện vô hình của văn hoá Dược Hà Tây chúng tôi.

Điều gì xuất phát từ trái tim sẽ đến với trái tim.

Gắn bó với Công ty, chúng tôi hiểu vì sao mình lại yêu công ty mình đến thế! Dù trải qua những thăng trầm trong công việc và cuộc sống nhưng cái đọng lại trong chúng tôi vẫn là tình người nơi đây. Đã có người muốn ra đi nhưng lại không thể, nhưng cái gì đã níu lại? Đó chính là những tình cảm gắn bó, không nỡ rời xa ngôi nhà chung đó! Chắc hẳn là như vậy.

Và còn văn hóa doanh nghiệp nơi đâu mạnh hơn như thế ?

Khi cuộc thi viết "Dược Hà Tây trong tôi" phát động - một hoạt động thiết thực chào mừng 50 năm ngày thành lập Công ty, chỉ trong một thời gian ngắn chúng tôi đã nhận được rất nhiều bài viết của CBCNV trong công ty từ các bác đã nghỉ hưu đến các bạn mới ra trường về công tác, những bài viết sâu lắng và chứa chan tình cảm . Điều gì đã khiến các dược sĩ, các cán bộ hàng ngày với bàn tay khéo léo tạo nên những viên thuốc mang sức khỏe cho đời, lại biến thành nhưng thi sĩ nhà văn? Chỉ tình yêu với Công ty sâu sắc mới có được những bài viết hay đến như vậy. Bác Thanh một cán bộ đã nghỉ hưu có viết:

" Anh cùng em ta về lại cơ quan
Nơi hai đứa đã cùng nhau công tác
Năm mươi năm biết bao đổi khác
Hataphar ta yêu quý như nhà

Kìa vui sao nước mắt em nhòa
Chắc em nhớ những ngày xưa khó nhọc
Lau nước mắt vui Em ơi đừng khóc
Ta hãy vui chung với Hataphar anh hùng"

Cảm xúc thật nhiều mà chúng tôi không thể nói hết bằng lời, chỉ muốn cùng các bạn cảm nhận cùng chúng tôi bằng những hình ảnh quý giá ghi lại các hoạt động của Công ty.

Khi bạn nhìn ngắm những tấm ảnh trong các hoạt động tập thể, hoạt động ngoại khoá, được khắc ghi trong mỗi chúng tôi. Những khuôn mặt và nụ cười rạng rỡ không phân biệt lãnh đạo hay nhân viên, dường như tất cả những rào cản về thứ bậc được xoá đi, chỉ còn đó niềm vui chung với Công ty...

Lãnh đạo và nhân viên chung màu áo chung ly rượu và chung sân khấu. Chúng tôi như những người bạn tri kỷ, quên đi mọi thứ và và chia sẻ niềm vui bên những ly rượu ngọt

Ai là người không cười, không hạnh phúc ?

Nụ cười gần gũi giản dị - Luôn có trong phong cách lãnh đạo của các lãnh đạo trẻ

Cán bộ quản lý của chúng tôi vừa là đầu tàu trong công việc vừa là đầu tàu trong các hoạt động phong trào

Mỗi độ xuân về cũng là dịp kỷ niệm ngày "Thầy thuốc Việt Nam 27/2" những cán bộ chúng tôi không thể giấu đi niềm tự hào khi mình đứng trong đội ngũ ấy - đội ngũ ngành Y với câu nói mà Hồ chủ tịch đã căn dặn : "Lương y phải như từ mẫu".

Lãnh đạo và nhân viên cùng tham gia một trò chơi
Ngày hội dược sỹ 2014 - Khu sinh thái Kim Long

Các dược sỹ phòng Kiểm nghiệm tự giới thiệu
Ngày hội dược sỹ 2013 - Hội trường 10 A Quang Trung

Những "lương y đầu tàu" giản dị

Các Dược sỹ đoàn kết trong trò chơi tập thể: "Vì sức khỏe cộng đồng" - Khu sinh thái Kim Long 2014

Cứ vào mỗi sáng thứ Hai hàng tuần, khi chúng tôi đặt tay lên trái tim mình, lắng nghe lời Tổ quốc, cùng cất lên bài hát Quốc ca hùng tráng, lòng chúng tôi lại trào dâng tình yêu quê hương đất nước. Chúng tôi càng tăng thêm ý thức trách nhiệm - tăng thêm sức mạnh lao động và sáng tạo.

Công ty tổ chức đi tham quan du lịch Trung Quốc năm 2009

Tổng giám đốc Công ty về dự đại hội Công đoàn chi nhánh Dược phẩm Thanh Oai, chụp ảnh lưu niệm cùng cán bộ công nhân viên chi nhánh (24/08/2012)

“Cho yêu thương thêm đậm đà, gắn kết”

Đó là câu chúng tôi muốn dùng để “kể công“ về đội ngũ Công đoàn, cũng như Đoàn thanh niên công ty đã tạo cho chúng tôi. Sợi dây tinh thần này đã “ buộc chặt” và gắn bó chúng tôi hơn nữa, làm chúng tôi đoàn kết, cảm thông và thấu hiểu nhau hơn nữa bằng các hoạt động đoàn thể, những cuộc thi văn nghệ, những giải bóng đá thường niên….

Nơi cảm xúc thăng hoa trong những cuộc thi mùng 8/3 và 20/10 thường niên

Nơi diễn ra những trận tranh hùng, những trận cầu nảy lửa của các chân sút cùng cổ động viên cuồng nhiệt

Hình ảnh trước trận đấu giữa 2 đội Văn Phòng - Nang mềm
Giải bóng đá thường niên 2012

Một pha bóng gay cấn - giải bóng đá thường niên 2015

Hình ảnh trước trận đấu giữa 2 đội Văn Phòng - Thiết bị y tế
Giải bóng đá thường niên 2015

"Tân vô địch" - chi nhánh XNK mừng chiến thắng
Giải bóng đá thường niên 2015

Khai mạc giải bóng đá thường niên - 09/2015

Cổ động viên phân xưởng viên - giải bóng đá thường niên - 09/2015

Vinh danh Cán bộ công nhân viên xuất sắc năm 2012

Khai mạc giải bóng đá thường niên - 9/2015

Công tác xã hội

...Và nếu có 1 lần bạn hỏi ai đó về Dược Hà Tây chúng tôi, đặc biệt là những bệnh nhân, những y bác sỹ, những trẻ em thiệt thòi, những gia đình khó khăn, những người cao tuổi…thì bạn sẽ nhận được những lời…có lẽ để tự bạn hỏi và nghe câu trả lời sẽ tốt hơn. Nhưng chắc chắn là khi nhìn vào mắt họ, khi bạn nhắc đến Dược Hà Tây bạn sẽ thấy trong đấy niềm vui, niềm hạnh phúc…có thể là nụ cười hạnh phúc nhưng cũng có thể là những giọt nước mắt..cảm động. Vì đó là những dấu ấn mà con người Dược Hà Tây đã tạo nên.

Cũng chính nhờ các hoạt động từ thiện, các hoạt động xã hội mà công ty đã tạo điều kiện cho chúng tôi: được góp sức, được sống một cách thật sự ý nghĩa. Chúng tôi tìm thấy: “Niềm vui trong ý nghĩa”, tìm thấy những trải nghiệm sống, những tình cảm chân thành, tìm thấy những dư âm hạnh phúc, những dư âm tiếng cười, tình yêu giữa con người với con người…sau mỗi chuyến đi.

Các hoạt động, những tình cảm, những tấm lòng của con người Dược Hà Tây chúng tôi thật khó có thể viết hết trên những trang giấy này. Nhưng chỉ có một điều chắc chắn là những tấm lòng, tình cảm, hoạt động ấy cứ giống như “hữu xạ tự nhiên hương“. Ngọn gió màu xanh truyền thống của Dược Hà Tây, cứ tự nhiên bay đi, cứ tự nhiên tìm đến những số phận thiệt thòi, những gia đình nghèo khó, những trẻ em mồ côi….những bản làng…trên khắp đất nước hình chữ S, và màu xanh đấy sẽ luôn hòa quyện, tô điểm cho vẻ đẹp của màu đỏ, của sao vàng, của đất nước Việt Nam yêu dấu.

“Ở đâu thiếu thuốc ở đó có Dược Hà Tây”. Cấp phát thuốc miễn phí cho các hoạt động từ thiện cho nhân dân luôn là việc được lãnh đạo công ty chúng tôi cho vào ưu tiên hàng đầu, vì bởi lẽ tập thể lãnh đạo cũng đều là những người Việt Nam đầy lòng nhân ái, những Đảng viên ưu tú, ghi nhớ lời dạy bác Hồ, “yêu nước, thương dân, lấy dân làm gốc, biết lo cho sức khỏe của nhân dân”. Truyền thống này đã được gìn giữ và phát huy qua nhiều thế hệ lãnh đạo của Dược Hà Tây và cho đến tận bây giờ vẫn còn nguyên giá trị.

PTGĐ Lê Xuân Thắng trao quà cho các hộ gia đình khó khăn Xã An Tiến - Huyện Mỹ Đức 11/2015

PTGĐ Lê Xuân Thắng trao quà cho các hộ gia đình khó khăn Xã An Tiến - Huyện Mỹ Đức 11/2015

Ngọn gió xanh mang tình yêu thương của cha mẹ, của gia đình đến thăm trại trẻ mồ côi

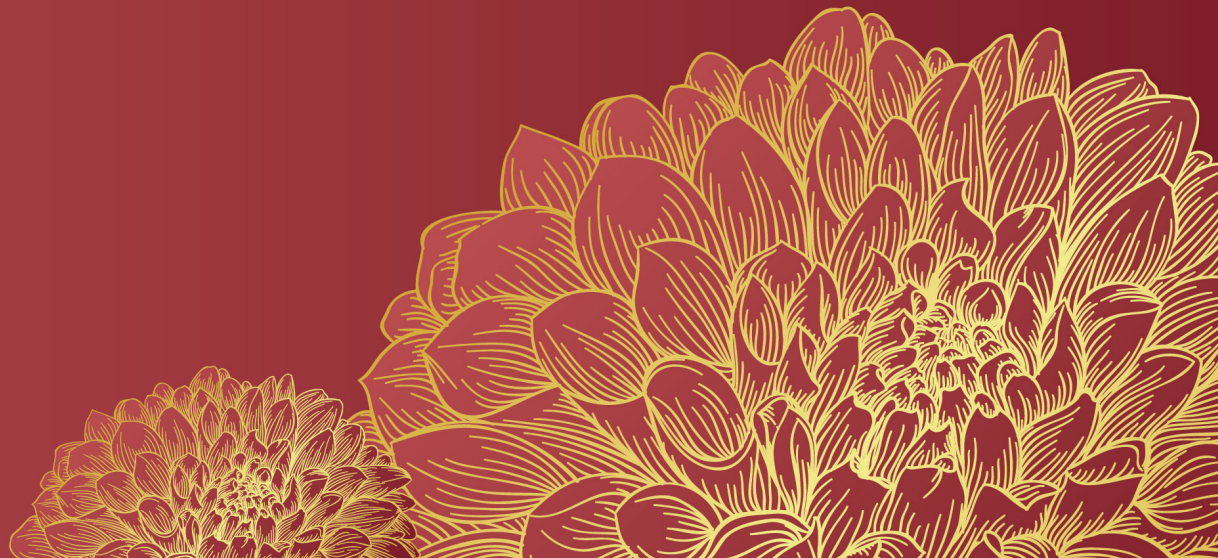
Ban lãnh đạo & Cán bộ công nhân viên Dược Hà Tây thăm trung tâm phục hồi chức năng trẻ tàn tật Ba Vì (2013)

Ngọn gió xanh xoa dịu nỗi đau về thể xác, tinh thần cho các cháu phẫu thuật xơ hóa cơ Delta

Ngọn gió xanh góp phần tạo nên cơ sở vật chất cho những công trình, cho sự phát triển của đất nước

Ngọn gió xanh tìm đến mọi bản làng, nơi mà đời sống nhân dân còn khó khăn, chưa có điều kiện khám chữa bệnh

CON ĐƯỜNG SẢN PHẨM TỪ NHÀ MÁY ĐẾN VỚI THỊ TRƯỜNG



GMP CON ĐƯỜNG TỪ KHÓ KHĂN ĐẾN VINH QUANG

DS. Đặng Đình Dự
Trưởng phòng QA

Hòa chung với không khí tưng bừng kỷ niệm 50 năm ngày thành lập Công ty Cổ phần dược phẩm Hà Tây - 50 năm tồn tại và phát triển, tôi bồi hồi nhớ lại những ngày đầu thành lập từ 1 nhà máy sản xuất dược phẩm trong thời kỳ bao cấp, nhà xưởng còn chưa được khép kín, qui mô sản xuất không rõ ràng. Thiết bị còn thiếu và chưa đồng bộ. Hồ sơ lô sản xuất còn đơn giản, không khoa học. Con người chưa được đào tạo, huấn luyện nghiệp vụ một cách bài bản....

Khi nền kinh tế Việt Nam đã chuyển sang nền kinh tế thị trường, và sẵn sàng cho hội nhập toàn cầu. Để đáp ứng được yêu cầu phát triển chung của ngành dược Việt nam, Ban lãnh đạo quyết định phải xây dựng nhà máy đạt tiêu chuẩn GMP - thực hành tốt sản xuất thuốc, một giai đoạn khó khăn của công ty. Thiết kế, xây dựng nhà xưởng như thế nào cho đúng nguyên tắc GMP như là đường đi một chiều: Cho công nhân sản xuất, cho nguyên liệu, cho bao bì cấp 1, cấp 2..., rồi trần, tường, nền nhà chất liệu gì thiết kế thế nào để đảm bảo dễ vệ sinh và không bị nhiễm chéo cho các sản phẩm. Không cơ quan chủ quản nào đưa ra được biểu mẫu cụ thể về tài liệu, hồ sơ lô, các quy trình thao tác chuẩn (SOP). Kiến thức cơ bản chỉ có được vài ba buổi tập huấn. Tài liệu tham khảo chỉ có duy nhất cuốn "Nguyên tắc GMP - ASEAN". Vào thời điểm này cả Miền Bắc chưa có cơ sở nào đạt chuẩn GMP để tham quan học tập, ở Miền Nam có hai, ba nhà máy đạt chuẩn nhưng khi đến tham quan chỉ được đi ngoài hành lang (theo nguyên tắc GMP) và xem một vài tài liệu đơn giản. Đúng là mất rất nhiều tiền bạc và thời gian mà kiến thức thu được không được bao nhiêu. Tổng quan về GMP mọi người vẫn cứ lơ mơ, cụ thể chi tiết đúng, sai thế nào nhân viên trong phòng còn bất đồng quan điểm, chẳng biết đi từ đâu và đi như thế nào cho đúng. Phòng kỹ thuật kiểm nghiệm (Chưa có GMP nên chưa khái niệm QA,QC) cứ họp lên họp xuống cuối cùng đưa ra câu kết: ''Thôi thì vừa viết vừa học, sai đâu sửa đấy''. Bám vào cuốn tài liệu "Nguyên tắc GMP - ASEAN" đọc kỹ từng chương, từng điều nghiên cứu cụ thể cuối cùng thống nhất là cứ sau chữ "Must be" (Phải) trong hướng dẫn là phải xem đó cần SOP gì ? hay quy định nào?hay biểu mẫu nào? Để viết SOP và các qui định kèm theo

Chủ trương, đường lối là thế, đến lúc đi vào thực tế sau từ "Must be" là cả chặng đường gian nan. Máy tính để bàn lúc đó cũng là thứ hàng xa xỉ, Cả nhà máy sản xuất chỉ duy nhất có 1 bộ. Viết SOP bằng tay viết nháp trước sửa sau, thấy sai bỏ viết lại, sai một dòng thì bỏ cả trang. Viết SOP tiếp theo thấy SOP trước không logic thế là lại hủy cả. Một list phòng đưa ra có tới 400 SOP và tài liệu liên quan. Thật ra trình độ về GMP lúc đó chưa hiểu kỹ nên mới nhiều như vậy. Sợ thiếu nên cứ viết, rồi động viên nhau thừa còn hơn thiếu. Đúng là nếu GMP dịch lái đi nó là "Give me More Paper" (Hãy cho tôi nhiều giấy hơn nữa). Viết từ tháng này tiếp tháng sau mãi không xong.

Ngoài việc viết SOP ra, phòng Kỹ thuật kiểm nghiệm biên soạn tài liệu, trực tiếp đào tạo hướng dẫn cho công nhân thực hiện từng động tác như thế nào cho đúng các SOP. Kỳ công lắm huấn luyện mãi không ổn vì muốn thay đổi hẳn nề nếp, thay đổi thói quen của nền sản xuất lạc hậu, sang nền sản xuất hiện đại theo nguyên tắc làm việc mới của GMP là rất khó . Rồi còn nhà xưởng khí nén, điều hòa, hệ thống cấp khí, lọc khí, môi trường trong và ngoài phân xưởng....Cái gì cũng thấy mới lạ và khó hiểu. Cứ loay hoay đọc tài liệu rồi đối chiếu thực tế, viết ra thấy

không phù hợp cho lắm rồi lại bỏ.Trong nhóm soạn thảo văn bản nhiều lúc tranh cãi cả buổi cũng không đưa ra một ý kiến thống nhất nào cho đúng và đồng thuận. Ban lãnh đạo công ty sốt ruột cử hẳn Phó Giám đốc phụ trách sản xuất nằm vùng trong khu vực sản xuất để chỉ đạo tiến độ hàng ngày. Buổi đầu tiên vào họp để chỉ đạo, đồng chí hóm hỉnh nói chúng tôi "Một số công ty bạn, họ chuẩn bị ăn mừng chiến thắng GMP còn chúng ta đến năm nào đây ?". Cả phòng không biết thanh minh như thế nào cho hợp lý. Nhìn nét mặt của các dược sỹ đăm chiêu chắc họ cũng như tôi chẳng dám hứa gì.

Sau hai năm chuẩn bị, với tinh thần quyết tâm của Ban lãnh đạo công ty cùng sự quyết tâm vượt khó của cán bộ công nhân viên cuối cùng chiến thắng cũng tới với HATAPHAR. Một giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn GMP-ASEAN đã tìm đến địa chỉ 80- Quang Trung Hà Đông . Cả khu vực sản xuất vỡ òa vì sung sướng. Một niềm vui chứa đựng niềm tự hào.

Nhìn lại những chặng đường đã qua ai nấy đều cảm thấy xúc động bồi hồi nhưng quan trọng nhất là niềm tự hào! Trong mỗi CBCNV đang thắp bùng lên không khí thi đua hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ để đón chào lễ kỉ niệm. Chặng đường 50 năm đã qua là chặng đường của mồ hôi, công sức của Lãnh đạo và toàn thể CBCNV trong toàn tổng công ty nói chung đã đổ ra vì ngôi nhà chung mang tên Hataphar.

AUGCLAMOX
625mg/ viên
Rx Thuốc bán theo đơn
AMOXICILLIN
CLAVULANIC ACID
HỘP 2 VỈ X 5 VIÊN NÉN BAO PHIM
DHT
AUGCLAMOX1g
Thuốc bán theo đơn
AUGCLAMOX1g
GMP
THÀNH PHẦN: Mỗi viên nén bao phim chứa:
Amoxicilin trihydrat tương ứng với Amoxicilin 875mg
Kali clavulanat tương ứng với acid clavulanic 125mg
Tá dược vđ 1 viên nén bao phim
HỘP 2 VỈ X 5 VIÊN NÉN BAO PHIM
DHT
HATAPHAR
CÔNG TY C.P DƯỢC PHẨM HÀ TÂY
La Khê - Hà Đông - TP Hà Nội.

CHÔNG GAI & HOA HỒNG

DS. Nguyễn Thị Hoa
Quản đốc phân xưởng Kháng sinh

2006: Trở lại công việc sau 4 tháng nghỉ sinh, cũng khá bỡ ngỡ khi nơi làm việc thường ngày của tôi có quá nhiều thay đổi. Xưởng Cephalosporin đang đi vào hoàn thiện, máy móc điều hòa lắp đặt ngổn ngang… Chị Bích bảo: "Em ơi, chị Ngoan và phòng nghiên cứu làm mặt hàng mới gì ấy, chị cũng không biết, nhưng viên dập và bao rồi, để ở ngoài nó cứ nở như ngô bung ấy…"

Vài ngày sau, tình cờ một cậu bạn đại học gọi điện cho tôi: "Tớ đang nhập Augmentin mà bị đứt hàng, bệnh viện trong này có nhu cầu lớn lắm, Hà Tây cậu có sản xuất được không để tớ chuyển nguồn trong nước cho chủ động?... Ủa, chưa làm được hả? Sao kỳ vậy, có xưởng Betalactam sao không làm?"
Không biết trả lời sao với bạn, vì viên của mình nghiên cứu vẫn đang bị "nở như ngô"… Làm sao được đây?

2007: Cải tạo hệ thống nhà xưởng, thay mới hệ thống xử lý không khí của xưởng betalactam, bao gồm cả điều hòa và hút ẩm. Hai máy hút ẩm công suất lớn cho cả dây chuyền. Chuyên gia Ấn Độ được mời sang vào một ngày mưa phùn, gió rét buốt. Phiên dịch đi theo là chị Liễu. Phải công nhận sức làm việc của chị khiến chúng tôi ai cũng phải nể, chạy theo chị thôi cũng đã mệt rồi. Đã có chuyên gia tư vấn, liệu viên "nở như ngô" có đổi đời được không đây? Cũng hồi hộp ghê gớm.

Chị Lan (nay là Quản đốc phân xưởng Viên), tôi, em Thân, anh Toàn, em Thanh-nhân viên phòng QA cùng tiếp đoàn. Cách làm việc của họ rất cụ thể, chú ý tới từng chi tiết nhỏ: Nguyên liệu nhập về để ở đâu? Điều kiện bảo quản như thế nào? Cách lấy mẫu? Điều kiện lấy mẫu? Thùng nguyên liệu sau lấy mẫu xử lý ra sao? Và cuối cùng là: Cho tôi xem? Ôi sao mà cứ như chuyên gia thẩm định ISO vậy! Mặc dù chỉ là chuyên gia tư vấn chứ không phải đoàn kiểm tra nhưng anh chị em chạy theo cũng nóng hết cả người, tuy nhiệt độ ngoài trời lúc ấy chỉ có 20-24 độ C.

Vào xưởng. Thay quần áo, đi một vòng từ đầu tới cuối. Đường đi của nguyên liệu đâu? Phòng pha chế thế nào? Bao phim? Dập viên? Ép vỉ? Nhiệt độ, độ ẩm trong các phòng là bao nhiêu? Nhiệt ẩm kế đây hả? Có kiểm định không? Tem còn hạn không? Và lại: cho tôi xem? Hỏi xong một hồi, chúng tôi bắt đầu làm việc.

Mở laptop, cả 5-6 cái đầu chụm lại. Bình thường, tiếng Anh không được siêu lắm nhưng đọc công thức pha chế và cách làm, vào mạch thấy ai cũng gật gù, thảo luận và trao đổi hết sức sôi nổi. Thông rồi nhé, tôi và QA (đảm bảo chất lượng) chuẩn bị pha chế, anh Tuấn lắp máy dập viên, Thân ra kho lĩnh hàng bao phim. Mỗi người một việc, khẩn trương và chính xác. Hạt trộn xong chuyển cho anh Tuấn. Máy dập viên đã sẵn sàng. Hồi hộp, chờ đợi. Nhấp máy, mâm quay, viên rời khỏi mâm, 3 bàn tay đeo găng cùng hứng… Ồ, không được rồi, sao lại bở bùng bục thế này? Có gì nhầm lẫn sao? Ai nấy ngơ ngác. Mở laptop, chụm đầu lại, đọc, dịch, bàn: À đúng ra là phải thế kia cơ, nguyên liệu của mình không phải dạng DC thì không theo quy trình này được.

Bắt đầu làm lại theo quy trình khác. 12h30: thay nhau đi ăn rồi vào làm tiếp. 13h: viên ra rồi! Mọi người nhìn nhau, hân hoan hiện rõ trên từng gương mặt. Máy bao phim sẵn sàng. Mẻ bao đầu được "ra lò" vào lúc 20h tối! Viên nhẵn mặt, cạnh vuông vắn, gạch nối sắc nét. Đẹp! Ưng! Mãn nhãn! Ai cũng phờ phạc vì đói, mệt nhưng phấn khởi và hào hứng. Chúng tôi như đã nhìn thấy ánh sáng phía cuối con đường.

2015: Augclamox đã không còn là mặt hàng mới nữa, các lô cứ nối tiếp nhau xuất xưởng cho hàng nghìn đơn hàng mọi miền đất nước. Khó khăn chưa phải đã hết, con đường chưa trải đầy hoa hồng. Phân xưởng và QA sẽ tiếp tục cùng sát cánh bên nhau để vượt những thử thách "cam go" trong niềm đam mê với viên thuốc của mình như vẫn thế.

BỔ GAN TIÊU ĐỘC LIVSIN 94 NGÔI SAO THUỐC VIỆT

DS. Nguyễn Thị Hòa
Phó quản đốc phân xưởng Viên

Tháng 08/2014, sản phẩm Bổ gan tiêu độc Livsin 94 là 1 trong 62 sản phẩm thuốc của Việt Nam vinh dự nhận danh hiệu Ngôi sao thuốc Việt năm 2014 do Bộ Y tế trao tặng. Đây là một giải thưởng danh giá nhất dành cho các sản phẩm thuốc của Việt Nam, thể hiện sự ghi nhận, đánh giá về giá trị thật sự của sản phẩm trên thị trường cũng như trong khoa học. Để có được thành công đó, chúng tôi không thể quên được những khó khăn vất vả của buổi đầu nghiên cứu.

Đó là năm 2000, đứng trước thực trạng nhiều bệnh nhân mắc bệnh gan mà không có thuốc đặc trị, và có xu hướng gia tăng do con người ngày càng phải tiếp xúc với môi trường ô nhiễm, thực phẩm nhiễm hóa chất độc hại, các loại virus viêm gan phát triển mạnh. Là người mang trách nhiệm chăm sóc sức khỏe cộng đồng, chúng tôi đặt mục tiêu nghiên cứu và phát triển sản phẩm chuyên trị bệnh gan. Khi đó nguyên liệu tổng hợp dành cho gan phát triển khá mạnh nhưng với mong muốn phát triển tinh hoa của nền đông dược nước nhà và đưa đến cho người sử dụng sản phẩm có độ an toàn cao, không có tác dụng phụ khi sử dụng lâu dài nên chúng tôi quyết định phát triển sản phẩm theo hướng từ thảo dược.

Đang mày mò tìm kiếm và nghiên cứu công thức, thật tình cờ và may mắn khi công ty nhận được lời mời hợp tác phát triển đề tài nghiên cứu cấp thành phố sản phẩm bổ gan từ 3 dược liệu quí Diệp hạ châu, Chua ngút, Cỏ nhọ nồi đã được nghiên cứu lâm sàng bài bản, hiệu quả tốt trên bệnh nhân viêm gan mãn tính. Sản phẩm cũng đã được nghiên cứu độc tính và độ an toàn tại Viện khoa học công nghệ Việt Nam với kết quả an toàn tuyệt đối. Chủ đề tài là PGS.TS Nguyễn Khắc Viện & Bác sỹ Nguyễn Bá Kinh - Giám đốc bệnh viện Hai Bà Trưng (nay là bệnh viện Thanh Nhàn) cùng các cộng sự. Giá trị khoa học của sản phẩm thực sự phù hợp với mong muốn của công ty nên Ban lãnh đạo đã quyết định hợp tác chuyển giao và đưa sản phẩm vào sản xuất ứng dụng rộng rãi.

Sau khi nhận bàn giao công thức, ban lãnh đạo giao cho chúng tôi tiến hành làm mẫu sản phẩm. Ngày đó hệ thống chiết xuất và cô cao dược liệu tuần hoàn chân không chưa có, cao nhập về làm mẫu không đảm bảo độ đặc, phải cô lại cho đặc hơn. Nhà xưởng thì chưa hiện đại như bây giờ, điều hòa chưa có, 3-4 người trong cái phòng bé tí với cái quạt con cóc. Thời tiết vào hè không khí khá khó chịu, mấy tiếng trong phòng nấu cao mắt ai cũng đỏ hoe vì hơi cao nóng bốc lên. Mấy anh chị em phải thay nhau khuấy trộn liên tục và canh thời gian để cao trộn lẫn đều vào nhau thành chất lỏng đồng nhất, mà không bị cháy. Đến giai đoạn pha chế cũng gặp khó khăn: đã cô đặc rồi nhưng lượng cao vẫn lớn, tá dược lại ít nên mẻ đầu đã bị hỏng.

“Thất bại là mẹ thành công”, nghĩ vậy nên chúng tôi động viên nhau cùng cố gắng,

Hệ thống cô cao dược liệu tự động

rút kinh nghiệm để làm cho bằng được. Lần sau chúng tôi lại cô cao đặc hơn, tiếp đến là điều chỉnh tá dược giai đoạn trộn đều, tạo hạt và giai đoạn dập viên. Mấy lần như thế chúng tôi đã có kinh nghiệm: thời gian cô để cao có độ đặc mong muốn, chạy máy tạo hạt như thế nào thì hạt được đều, dập viên được đẹp và đạt chất lượng… Có những ngày chúng tôi lọ mọ từ sáng đến tối quên cả giờ về, người thì lúc nào cũng mùi "Livsin" - cái mùi rất đặc trưng, mấy anh chị em vẫn cười và bảo nhau rằng "hít nhiều như này không lo bệnh gan nữa". Sau nửa tháng nghiên cứu làm mẫu, khi được cầm trên tay những viên thuốc nâu bóng, thơm mùi dược liệu, chúng tôi nhìn nhau cười hạnh phúc, thế là sau những vất vả chúng tôi đã thu được kết quả mong muốn.

Nghiên cứu bào chế đã thành công, đến giai đoạn tìm nguồn nguyên liệu để đưa vào sản xuất đại trà cũng vất vả không kém, với phương châm "chất lượng là sự tồn tại phát triển" và mục tiêu mang đến sản phẩm an toàn cho khách hàng. Chúng tôi phải lặn lội đi rất nhiều nơi từ Lạng Sơn tới Cao Bằng rồi đến Hòa Bình để tìm nguồn nguyên liệu sạch, mỗi nơi chúng tôi đều lấy mẫu mang về kiểm nghiệm, cuối cùng chúng tôi cũng tìm thấy nguồn nguyên liệu đạt tiêu chuẩn sạch và chất lượng. Mọi người đều vui mừng, từ nay đã có thể mang đến sản phẩm hoàn thiện nhất tới tay khách hàng.

Và không phụ lại niềm hy vọng đó, cùng với những kết quả thử nghiệm lâm sàng tại bệnh viện Hai Bà Trưng, kiểm nghiệm độ an toàn và chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn, cục quản lý dược đã quyết định cấp số lưu hành là thuốc cho sản phẩm Livsin 94.

Có sản phẩm tốt nhưng khâu phân phối sản phẩm bị hạn hẹp vì khi đó mạng lưới bán hàng của công ty chưa phát triển mạnh như bây giờ, chủ yếu phân phối trong tỉnh Hà Tây cũ. Điều đó khiến ban lãnh đạo công ty rất trăn trở, bao công sức nghiên cứu sản xuất ra thuốc tốt mà người bệnh vẫn không có thuốc điều trị. Vì vậy với mong muốn đưa sản phẩm tới người bệnh trên cả nước, công ty đã quyết định hợp tác với công ty dược phẩm Kim Long là nhà phân phối uy tín, có mạng lưới phủ rộng.

Đến nay, gần 20 năm lưu hành trên thị trường, Livsin 94 đã rất thân thuộc, được các bác sỹ chuyên khoa gan mật và bệnh nhân viêm gan B tin dùng. Sản lượng hàng tháng lên tới hơn chục ngàn hộp cung cấp cho nhiều bệnh viện và nhà thuốc trong cả nước.

Những kết quả đó không chỉ là niềm tự hào của công ty, của các nhà khoa học mà còn là nguồn động viên tinh thần rất lớn với mỗi cán bộ công nhân viên công ty để được cống hiến hết mình, nhằm mang tới nhiều sản phẩm tốt hơn nữa cho khách hàng. Kết quả đó cũng giúp chúng tôi nhận ra rằng để làm ra sản phẩm tốt thì ngoài việc xây dựng công thức và lựa chọn nguyên liệu, lòng yêu nghề, cái tâm của người làm nghề, cũng như nhiệt huyết của những cán bộ công nhân viên làm ra sản phẩm là điều rất quan trọng.

NHỮNG NẤC THANG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI GIAI ĐOẠN TỰ DOANH

DS. Trần Thị Huyền
Phòng Kinh doanh

Năm 2012, trước sự thay đổi rất lớn của thị trường, phòng Kế hoạch chúng tôi được ban lãnh đạo giao thực hiện Dự án phát triển hàng tự doanh. Bắt tay vào Dự án, chúng tôi đã xác định việc quan trọng đầu tiên phải làm là làm mới danh mục hàng, có đủ các thuốc thiết yếu đáp ứng nhu cầu của nhà thuốc. Vì vậy, cùng với việc phát triển các sản phẩm cũ, mua lại số đăng ký chưa sản xuất của khách hàng, thì việc đầu tư nghiên cứu sản phẩm đăng ký mới cần được chú trọng.

Nhưng công việc mới, nhân sự hạn hẹp, có những việc mà chúng tôi chưa từng làm bao giờ nên sau khi tung ra thị trường 5 sản phẩm TPCN mới sau nửa năm triển khai kế hoạch: Oralplus, Oraliver Extra, bài thạch Hadopharma, Siro ho sâm can, Herbeye. Chúng tôi đã nhận nhiều ý kiến trái chiều hơn là những động viên khen ngợi như: mẫu mã đơn giản, dạng dùng chưa phù hợp với người dùng. Cũng vì điều đó nên sản lượng các sản phẩm mới chỉ vài trăm hộp mỗi tháng.

Đang loay hoay tìm biện pháp thay đổi thì đúng dịp ban lãnh đạo công ty mời chuyên gia tư vấn về lĩnh vực phát triển sản phẩm Dược để đào tạo cho chúng tôi. Là người có nhiều kinh nghiệm anh đã giúp chúng tôi đã vỡ ra rất nhiều điều. Rằng trước khi nghiên cứu sản phẩm mới, cần phải xác định rõ "cung cấp cho khách hàng cái họ cần chứ không phải đưa cho họ cái chúng ta có", tức là phải có bước nghiên cứu thị trường xem khách hàng cần gì, nghiên cứu xem sản phẩm cạnh tranh có ưu thế gì… Để minh chứng cho điều đó, anh giao ngay cho nhóm chúng tôi phát triển 6 sản phẩm đang có doanh số lẹt đẹt nhất trong đó có sản phẩm Oraliver Extra.

Ngay khi bắt tay vào nghiên cứu thị trường chúng tôi đã nhận ra những sai sót trong định hướng sản phẩm bổ gan Oraliver Extra là: Dạng dùng là ống nhựa, vị đắng nên trẻ em không dùng được, người lớn lại chưa quen uống dạng ống. Mẫu mã quá đơn giản: trên hộp không thể hiện thông tin gì ngoài tên và quy cách sản phẩm, trong khi khách hàng mong muốn nhìn vào hộp là biết thuốc này có tác dụng gì. Từ những nghiên cứu và phân tích trên nhóm tôi đã họp và thống nhất cần phải thay đổi sản phẩm để "cung cấp cho khách hàng

cái họ cần" là:
- Nhu cầu thị trường sản phẩm bổ gan rất lớn, nên phát triển dòng bổ gan là đúng đắn, nhưng cần điều chỉnh lại dạng dùng theo người sử dụng, duy trì sản phẩm Oraliver Extra và phát triển thêm 2 dạng nữa: dạng ống uống cho trẻ em, dạng viên cho người lớn.
- Cảm quan và mẫu mã sản phẩm cần chú trọng nhằm thích hợp với đối tượng trực tiếp sử dụng sản phẩm và người mua sản phẩm.

Đã có định hướng nghiên cứu và phát triển sản phẩm bổ gan Oraliver Extra nhưng bắt tay vào thực hiện mới thấy không hề đơn giản, nhiều việc phát sinh trong quá trình thực hiện, mà nếu phối hợp không khéo thì dễ bị chồng chéo và mất nhiều thời gian:

Giai đoạn nghiên cứu

Việc đầu tiên là nghiên cứu công thức sản phẩm mới, việc này khó khăn và tốn nhiều thời gian nhất vì đây là việc quyết định 80% sự thành công của 1 sản phẩm. Công thức sản phẩm phải thể hiện được sự ưu việt về thành phần, tác dụng, giá thành so với các sản phẩm cạnh tranh trên thị trường thì mới có tiềm năng phát triển.

Để làm được điều đó, chúng tôi phải đi khảo sát thị trường tại chợ thuốc hoặc nhà thuốc để xem sản phẩm cạnh tranh đang làm gì, giá cả ra sao. Đúng là có đi khảo sát chúng tôi mới biết được thị trường dược phẩm ngày càng cạnh tranh khốc liệt. Chỉ 1 nhóm sản phẩm bổ gan cho trẻ em từ thảo dược mà có tới 50 sản phẩm, với màu sắc vô cùng phong phú. Điều đó khiến chúng tôi khá lo lắng, bởi vì muốn chiếm lĩnh thị trường, chúng tôi phải tạo ra được sản phẩm ưu việt hơn hẳn các sản phẩm cạnh tranh. Thế là bao nhiêu sách về dược liệu, các bài thuốc lưu truyền, các nguyên liệu mới được tập hợp lại để cùng nhau tra cứu, tính toán. Qua nhiều buổi họp, cả nhóm trao đổi rồi góp ý, điều chỉnh, chỉnh sửa chúng tôi mới chốt được công thức cho sản phẩm mới: vì có công thức ưu việt về thành phần nhưng không ưu việt về giá cả, có công thức ưu việt về giá cả nhưng việc phối hợp các thành phần lại có vấn đề…

Giai đoạn đặt tên

Xen kẽ chờ xưởng làm mẫu chúng tôi đã tiến hành đặt tên cho sản phẩm mới, cái tên cũng là 1 phần rất quan trọng tạo nên sự thành công cho sản phẩm nên việc đặt tên không hề dễ dàng, nó phải đảm bảo: không quá dài, dễ đọc, dễ nhớ, và phải

được vụ khoa học cho bảo hộ... Vì vậy, huy động cả phòng nghĩ được 60 tên, rồi gửi lên cục khoa học nhờ tra cứu thế mà chẳng chọn được tên nào. Tên ưng ý thì không bảo hộ được, tên bảo hộ được thì đa phần không thích. Lại nghĩ tiếp, rồi huy động cả phòng nghiên cứu. Mấy lần mà mất cả nửa tháng trời chúng tôi mới chốt được tên.

Giai đoạn làm mẫu

Quá trình làm mẫu sản phẩm mới nhiều gian nan, vì công thức đều là các thảo dược nên quy trình sản xuất mẫu và theo dõi độ ổn định mất hàng tháng trời. Mà đúng như nhóm tiên đoán, mẫu theo tỷ lệ chúng tôi đề xuất được đa số người uống thử nhận xét là chưa ổn. Thế là phân xưởng và chúng tôi lại họp để điều chỉnh tỷ lệ các dược liệu. Phải qua nhiều lần làm mẫu, chúng tôi mới thở phào mẫu đã ổn định.

Giai đoạn thiết kế

Xong được phần cơ bản là chốt được công thức và làm mẫu, mới đến phần chuẩn bị

hồ sơ công bố sản phẩm mới bao gồm thiết kế mẫu hộp, tờ hướng dẫn sử dụng, và hoàn thiện hồ sơ công bố.

Việc thiết kế mẫu hộp, lựa chọn thông tin, hình ảnh đưa lên mặt chính của hộp, đưa vào tờ hướng dẫn sử dụng cũng khá phức tạp. Vì hình ảnh, thông tin cần phải tạo được ấn tượng với khách hàng, đặc biệt là sản phẩm dành cho trẻ em. Người sử dụng là em bé, nhưng người mua là bố mẹ. Mẫu hộp vừa phải gây ấn tượng với bố mẹ và vừa hấp dẫn trẻ em. Các bạn thiết kế đã khá đau đầu khi nhận yêu cầu thiết kế này của chúng tôi. Vì về hình ảnh thì mỗi người lại có cách nhìn khác nhau nên 4-5 mẫu thiết kế ra mà vẫn chưa chọn được, lại chọn ảnh, thiết kế lại và gửi lại duyệt đến hàng chục lần nữa mới mẫu thiết kế mới được coi là tạm ổn.

Trải nghiệm qua từng giai đoạn, từng công việc cụ thể của quá trình phát triển sản phẩm càng khiến chúng tôi hiểu rõ rằng để sản phẩm thỏa mãn được đa số các khách hàng thì càng phải khó tính hơn với sản phẩm của mình. Một nhóm mấy người còn chưa tự tin về sản phẩm thì làm sao mình thuyết phục được khách hàng mua sản phẩm.

Giai đoạn tung sản phẩm mới

Mong đợi sau 3 tháng nộp hồ sơ công bố thì cũng nhận được thông báo được duyệt của phòng nghiên cứu, chúng tôi tiến hành đặt hàng ngay. Quá trình chuẩn bị bao bì (in test, xét duyệt màu sắc), sản xuất được xưởng và các phòng ban tiến hành nhanh

chóng. Cầm trên tay hộp sản phẩm ưng ý sau bao ngày mong đợi chúng tôi nhìn nhau cười sung sướng, giai đoạn phát triển sản phẩm đã đi được 1/3 chặng đường. Tiếp đó cả nhóm tập trung vào giai đoạn tung sản phẩm: nghiên cứu định giá bán, đưa ra chương trình khuyến mại để thúc đẩy bán hàng.

Tháng đầu tiên chúng tôi hồi hộp nhận phản hồi của khách hàng và thông báo bán hàng từ các bạn TDV. Thật là sự động viên lớn khi đa số khách hàng đánh giá cao về sản phẩm là hàng mẫu mã đẹp, giá cả hợp lý và ngay trong tháng đầu tiên đã bán hết veo 1 lô hàng Oraliver kids với hơn 3.000 hộp. 1 con số trên cả mong đợi của chúng tôi. Các tháng tiếp theo doanh số cũng không ngừng tăng trưởng, số cuộc gọi của khách hàng gọi xin tư vấn, mua sản phẩm cũng tăng lên hàng ngày. Đến bây giờ mặc dù thị trường xuất hiện thêm nhiều sản phẩm cạnh tranh tương tự nhưng nhóm sản phẩm bổ gan vẫn giữ vững được vị trí của mình, các tháng cao điểm doanh số lên tới 13.000 hộp sản phẩm, trung bình doanh thu năm 2015 là 400 triệu/tháng cho 3 sản phẩm Oraliver kids, Oraliver Extra, Oraliver. Vượt hàng chục lần so với trước đây.

Kết quả thu được của quá trình nghiên cứu phát triển sản phẩm Oraliver Extra là nguồn động viên về tinh thần rất lớn cho nhóm chúng tôi, đội ngũ bán hàng cũng như phân xưởng sản xuất và các bộ phận liên quan. Để từ đó chúng tôi tự tin hơn và có kinh nghiệm khi nghiên cứu phát triển các sản phẩm khác, nhằm góp phần vào chiến lược phát triển thương hiệu, phát triển hàng tự doanh của ban lãnh đạo công ty.

VỮNG BƯỚC TƯƠNG LAI