

# NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÁC NHÀ THUỐC TRUYỀN THỐNG

TS. Nguyễn Ngọc Hải, ThS. Lê Minh Trang  
Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp  
Tác giả liên hệ: nnhai.tcnh@gmail.com

Ngày nhận: 08/3/2024

Ngày nhận bản sửa: 27/3/2024

Ngày duyệt đăng: 19/6/2024

## Tóm tắt

Thị trường bán lẻ dược phẩm ở Việt Nam được đánh giá là rất tiềm năng. Trong cuộc đua mở rộng chuỗi cửa hàng dược phẩm, Long Châu, An Khang và Pharmacity đang nổi lên với độ bành trướng ngày càng lớn nhờ sự hậu thuẫn của các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh, cùng việc áp dụng mạnh mẽ công nghệ chuyển đổi số. Việc mở rộng nhanh chóng số lượng cửa hàng ra các tỉnh, thành trên cả nước, các chuỗi này sẽ dần thay thế các cửa hàng thuốc truyền thống. Đứng trước áp lực cạnh tranh, các nhà thuốc truyền thống cần có những giải pháp để nâng cao sức cạnh tranh như nâng cấp cơ sở vật chất nhà thuốc, nâng cao hiểu biết về tài chính, khả năng tiếp cận, ứng dụng công nghệ thông tin và tăng cường sự liên doanh, liên kết thành nhóm hoặc chuỗi.

**Từ khóa:** Năng lực cạnh tranh, nhà thuốc truyền thống.

## Enhancing Competitiveness in Traditional Pharmacy Business Operations

Dr. Nguyen Ngoc Hai, MA. Le Minh Trang  
University of Economics - Technology for Industries  
Corresponding Authors: nnhai.tcnh@gmail.com

## Abstract

The pharmaceutical retail market in Vietnam holds immense potential. In the pursuit of expanding their pharmacy chains, Long Chau, An Khang, and Pharmacity have emerged as key players, driven by robust financial backing and the effective implementation of digital transformation technologies. Through rapid expansion across provinces and cities nationwide, these chains are gradually replacing traditional drug stores. Faced with mounting competitive pressures, traditional pharmacies must seek solutions to enhance their competitiveness. These solutions encompass improving pharmacy facilities, enhancing financial literacy, ensuring accessibility, leveraging information technology applications, and forging strategic partnerships, group collaborations, or chain affiliations.

**Keywords:** Competitiveness, traditional pharmacy.

## 1. Đặt vấn đề

Sức khỏe là vốn quý nhất của con người. Dù có nhiều tiến bộ trong lĩnh vực y tế, nhưng một số nghiên cứu gần đây cho thấy tình trạng sức khỏe của người

Việt đang đi theo chiều hướng đáng lo ngại. Tại nước ta, mục tiêu chăm sóc sức khỏe nhân dân được thể hiện xuyên suốt trong đường lối xây dựng và phát triển đất nước, gần đây nhất là tại Quyết

định số 1165/QĐ-TTg ngày 09/10/2023 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt về *Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045*. Một trong những quan điểm cơ bản về phát triển ngành Dược là phát triển hệ thống sản xuất, phân phối, cung ứng thuốc chuyên nghiệp, hiện đại, hiệu quả và được quản lý chặt chẽ; nâng cao hiệu quả cung ứng, phân phối thuốc của doanh nghiệp trong nước phù hợp với cam kết quốc tế [1]. Theo Tổng Công ty Dược Việt Nam Vinapharm, năm 2023, doanh thu ngành Dược Việt Nam tăng trưởng 8%, đạt 7,2 tỷ USD và dự báo sẽ đạt 16,1 tỷ USD vào năm 2026. Tổ chức UQVIA Institute mới đây đã xếp Việt Nam vào nhóm Pharmerging Market - nhóm 17 nước có mức tăng trưởng ngành Dược cao nhất thế giới. Nhu cầu và mức độ chi trả thuốc được dự báo tăng mạnh đã khiến thị trường dược Việt Nam trở thành miền đất vàng với các nhà sản xuất, phân phối dược phẩm trong và ngoài nước.

Các nhà thuốc truyền thống là một mô hình từ lâu đã trở thành thân thuộc và là lựa chọn của hầu hết người dân khi đau ốm, đóng vai trò hết sức quan trọng trong hoạt động bảo vệ sức khỏe cộng đồng. Đặc biệt, trong đại dịch Covid-19, nhà thuốc đã cho thấy rõ vai trò trong cung ứng thuốc phòng ngừa và điều trị bệnh, cung ứng trang thiết bị y tế và phương tiện phòng chống dịch, truyền thông biện pháp phòng chống dịch và phát hiện kịp thời ca nghi nhiễm và tham gia tư vấn, hỗ trợ điều trị người bệnh tại nhà. Thị trường bán lẻ dược phẩm ngày càng trở nên cạnh tranh gay gắt. Vậy các nhà thuốc tư nhân truyền thống cần làm gì để tồn tại trước các chuỗi hệ thống nhà thuốc lớn của các tập đoàn bán lẻ? Đây là vấn đề mà mỗi chủ nhà thuốc đều

cần tự tìm câu trả lời phù hợp nhất để có thể tồn tại và phát triển.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Theo Luật Dược 2016 (có hiệu lực từ ngày 01/01/2017), các loại hình cơ sở bán lẻ thuốc bao gồm nhà thuốc, quầy thuốc, tủ thuốc trạm y tế xã, và cơ sở chuyên bán lẻ dược liệu, thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền. Nhà thuốc là cơ sở bán lẻ thuốc. Nhà thuốc tham gia vào hoạt động tự điều trị, bao gồm cung cấp thuốc và tư vấn dùng thuốc, tự điều trị triệu chứng của các bệnh đơn giản. Hoạt động kinh doanh dược hình thức nhà thuốc tư nhân là hình thức kinh doanh có điều kiện, phải đáp ứng đầy đủ các điều kiện theo quy định của Luật Dược và các nghị định, thông tư hướng dẫn. Như vậy, có thể hiểu nhà thuốc truyền thống là cơ sở bán lẻ thuốc, được thành lập bởi một cá nhân hoặc các thành viên hộ gia đình và chịu trách nhiệm bằng toàn bộ tài sản của mình đối với hoạt động kinh doanh của hộ. Theo quy định của pháp luật, để được cấp phép hoạt động, nhà thuốc phải được thẩm định đủ điều kiện kinh doanh dược, do cơ quan quản lý y tế địa phương cấp phép trên cơ sở đáp ứng đầy đủ các điều kiện quy định về địa điểm, khu vực bảo quản, trang thiết bị bảo quản, tài liệu chuyên môn kỹ thuật và nhân sự đáp ứng theo nguyên tắc, tiêu chuẩn thực hành tốt nhà thuốc.

Năng lực cạnh tranh là những yếu tố thể hiện năng lực thực có và những ưu điểm, lợi thế của chủ thể kinh doanh so với các đối thủ cạnh tranh khác. Mục đích của việc này là đưa ra sự phục vụ tốt nhất làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và mang về nguồn lợi nhuận cao. Đối với doanh nghiệp, Vũ Trọng Lâm [2] cho rằng, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng tạo dựng, duy trì và sáng tạo các lợi thế cạnh tranh để tạo ra năng suất và chất lượng cao

hơn đối thủ cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần lớn, tạo ra thu nhập cao và phát triển bền vững. Theo Poter [3], năng lực cạnh tranh của công ty có thể hiểu là khả năng chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ các sản phẩm cùng loại (hay sản phẩm thay thế) của công ty đó. Năng lực giành giật và chiếm lĩnh thị trường tiêu thụ cao thì doanh nghiệp đó có năng lực cạnh tranh cao. Hiện nay, chưa có khái niệm cụ thể về năng lực cạnh tranh của hộ kinh doanh cá thể nói chung và các nhà thuốc truyền thống nói riêng. Từ những nhận định, đánh giá trên, trong nghiên cứu này, năng lực cạnh tranh của các nhà thuốc truyền thống được hiểu là khả năng của một nhà thuốc trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng, duy trì và mở rộng thị phần so với các đối thủ cạnh tranh khác.

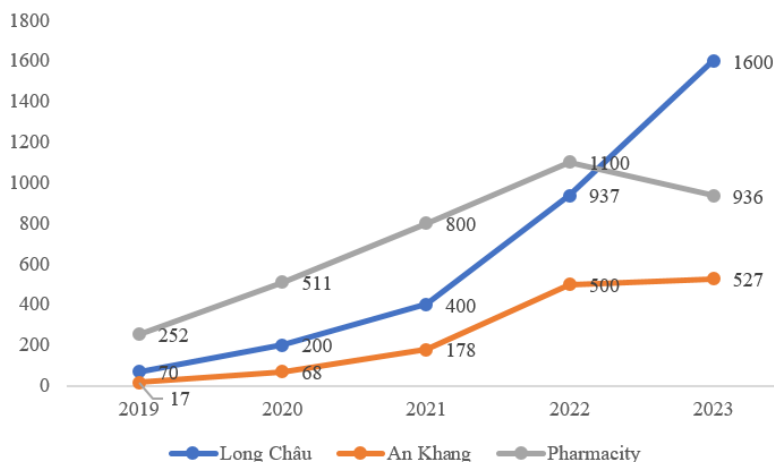
### 3. Thực trạng thị trường bán lẻ dược phẩm ở Việt Nam

Thị trường bán lẻ dược phẩm đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt, bởi suy thoái kinh tế toàn cầu và gánh nặng đáp ứng sau dịch bệnh, người dùng quan tâm đến việc chăm sóc sức khỏe nhiều hơn. Với quy mô 6-7 tỷ USD, thị trường bán lẻ dược phẩm ở Việt Nam được đánh giá là rất tiềm năng để các chuỗi nhà thuốc theo mô hình hiện đại ra sức tranh giành thị phần. Trong trường hợp một vài chuỗi tạm dừng mở mới cửa hàng có thể là cơ hội cho các chuỗi khác trong cuộc đua mở rộng số lượng để tăng thị phần. Tính đến năm 2023, Việt Nam có trên 60.000 nhà thuốc bán lẻ truyền thống, chiếm 95% về số lượng và 85% về doanh thu của ngành Dược phẩm trên thị trường tổng 100 triệu dân [4]. Với việc mở rộng nhanh chóng số lượng cửa hàng ra các tỉnh, thành trên cả nước, các chuỗi này sẽ dần thay thế các cửa hàng thuốc truyền thống.

**Bảng 1.** Tốc độ tăng trưởng chuỗi nhà thuốc Long Châu, An Khang và Pharmacy giai đoạn 2019 - 2023

	2019	2020	2021	2022	2023	2020/2019	2021/2020	2022/2021	2023/2022
Long Châu	70	200	400	937	1600	185,71%	100,00%	134,25%	70,76%
An Khang	17	68	178	500	527	300,00%	161,76%	180,90%	5,40%
Pharmacy	252	511	800	1100	936	102,78%	56,56%	37,50%	-14,91%

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả [5-7]*



**Biểu đồ 1.** Số lượng chuỗi nhà thuốc Long Châu, An Khang và Pharmacy

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả [5-7]*

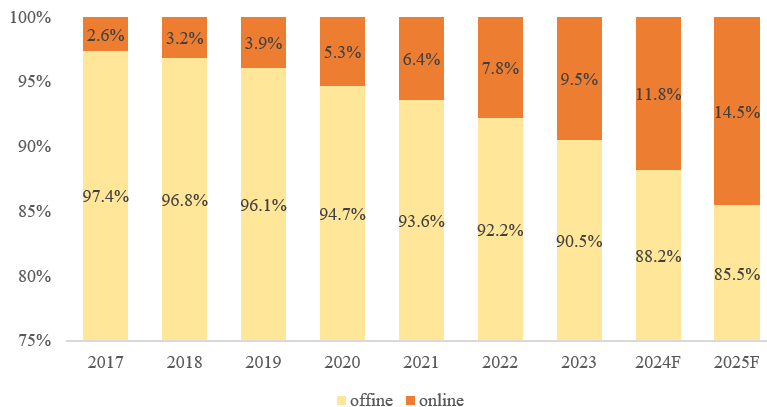
Tại Việt Nam, mô hình chuỗi nhà thuốc chỉ mới xuất hiện 15 năm trở lại đây. Năm 2007, Phano Pharmacy là đơn vị tiên phong xây dựng mô hình chuỗi bán lẻ dược phẩm hiện đại tại Việt Nam. Sau đó, thị trường mới xuất hiện thêm một vài cái tên khác như Phúc An Khang, Pharmacy. Long Châu, An Khang và Pharmacy hiện là 3 chuỗi nhà thuốc lớn nhất Việt Nam. Theo Bảng 1, năm 2020 so với năm 2019, số lượng nhà thuốc của cả 3 chuỗi đều đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất. Long Châu tăng 185,71%, An Khang tăng 300% và Pharmacy tăng 102,7%.

Thị trường bán lẻ dược phẩm ngày càng phân chia rõ nét hơn, khi các doanh nghiệp lớn tăng tốc mở chuỗi, tăng độ bao phủ để có doanh thu lớn, tạo ra mô hình nhà thuốc hiện đại, có sức hút trên thị trường. Theo Biểu đồ 1, Long Châu hiện có chuỗi nhà thuốc lớn nhất Việt Nam với 1.600 nhà thuốc, tiếp đó là Pharmacy và cuối cùng là An Khang. Masan dự kiến cũng là một đối thủ khá đáng gờm trong thị trường nhà thuốc. Đầu tháng 7/2022, Công ty Cổ phần Thương mại Dịch vụ Winphar có 80% vốn thuộc WinCommerce đổi tên thành Công ty Cổ phần Dr. Win, và thương hiệu nhà thuốc của Masan cũng là Dr.Win. Hiện tại, một số cửa hàng WinMart đang trong quá trình thay

đổi giao diện và tích hợp cả kios của Dr.Win. Nếu chiến lược này được nhanh chóng triển khai, thì thương hiệu chuỗi nhà thuốc lớn tại Việt Nam sẽ nhanh chóng thuộc về Masan bởi số cửa hàng Winmart trên toàn quốc đã lên đến hơn 3.000 cửa hàng.

Bên cạnh các chuỗi nhà thuốc lớn, các cửa hiệu mẹ và bé (Con cung, Bibomart, Kid Plaza...), nhà phân phối sản phẩm chăm sóc sức khỏe và làm đẹp (Mediacare, AEON Welless...) cũng lấn sân sang một số mặt hàng dược phẩm. Ngoài ra, các sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada và các nhà bán hàng trên Tiktok Shop cũng cung cấp thêm lựa chọn cho người tiêu dùng khi doanh thu ngành hàng sức khỏe trên các nền tảng hiện đại này đạt hơn 3.500 tỉ đồng (tính từ tháng 7/2022 đến tháng 7/2023) [8]. Tất cả những yếu tố nêu trên đã đưa thị trường dược phẩm vào một cuộc đua mới đầy gay cấn.

Khi xảy ra đại dịch, việc bán hàng trên các kênh thương mại điện tử đã phát triển rất mạnh. Các nhà bán lẻ đầu tư nhiều cho công nghệ, nhân lực để đáp ứng yêu cầu. Hiện nay, hầu hết các chuỗi bán lẻ hiện đại đều áp dụng hình thức kinh doanh online và dự kiến doanh thu từ trực tuyến sẽ tăng trưởng mạnh trong tương lai.



**Biểu đồ 2.** Thị phần doanh thu online giai đoạn 2017-2025

*Nguồn: Tổng hợp của tác giả [9]*

Theo Biểu đồ 2, thị phần doanh thu online có xu hướng tăng. Năm 2023, thị phần doanh thu online tăng gấp hơn 3 lần so với năm 2017. Dự báo đến năm 2025, thị phần doanh thu online chiếm 14,5% thị phần bán lẻ ngành Dược. Khi online và offline ngày càng hợp nhất, việc kết hợp giữa các dịch vụ phân phối online và offline sẽ là một trong những chiến lược tìm ra sự thành công trong tương lai.

So với tổng số trên 60.000 nhà thuốc trên toàn quốc, số lượng cửa hàng bán lẻ dược phẩm hiện đại của các doanh nghiệp lớn mới xuất hiện những năm qua không thể lẫn át được hoàn toàn mô hình kinh doanh kiểu truyền thống, nhưng ở một số điểm tại đô thị lớn, sự xuất hiện các cửa hàng bán lẻ của các doanh nghiệp lớn đã gia tăng nguy cơ làm sụt giảm doanh số của một bộ phận không nhỏ cửa hàng thuốc nhỏ lẻ. Cấu trúc thị trường có tổ chức dự kiến sẽ chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường bán lẻ dược phẩm Việt Nam trong giai đoạn tới do sự quan tâm của các tập đoàn lớn và các doanh nghiệp cá nhân đối với phân khúc này cũng như sự thay đổi sở thích của người tiêu dùng để chuyển sang các cửa hàng bán lẻ dược phẩm hiện đại, mua thuốc theo toa thông thường và các sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác. Mặt khác, có thể thấy rằng cả thị trường Việt Nam, những năm gần đây, mô hình bán lẻ chuỗi nhà thuốc đang được hình thành và phát triển mạnh mẽ. Trong thời điểm hiện nay, với những mô hình nhà thuốc truyền thống đã quá quen thuộc, nếu không có sự thay đổi thì sẽ không còn phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Khi mà sự cạnh tranh giữa các nhà thuốc ngày càng tăng cao thì một mô hình nhà thuốc mới hiện đại hơn sẽ là giải pháp hiệu quả.

## **4. Giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của các nhà thuốc truyền thống**

### **4.1. Giải pháp**

*Thứ nhất, về cơ sở vật chất của nhà thuốc.*

Kinh doanh thành công hay không phụ thuộc rất lớn vào địa điểm. Thói quen của người Việt khi đầu ốm thường tìm đến những hiệu thuốc gần nhà. So với các chuỗi nhà thuốc hiện đại mới mở, nhà thuốc tư nhân truyền thống vẫn có lợi thế hơn vì len lỏi khắp nơi. Nếu biết tận dụng nguồn khách quen xung quanh, sẽ không lo thiếu người “ủng hộ”. Hãy lựa chọn cho mình những vị trí có đông người qua lại, thường gần bệnh viện, trường học, khu dân cư đông! Tuy nhiên, khi chuỗi nhà thuốc ra đời, tập trung khai thác ở các khu phố sầm uất, đông dân cư với chi phí mặt bằng cao ngất ngưỡng sẽ đội giá thuốc lên cao. Nếu không thể mở tại khu dân cư đông đúc, các nhà thuốc truyền thống nằm sâu trong khu dân cư với chi phí mặt bằng thấp có thể cạnh tranh giá bán. Đồng thời, triển khai các chương trình khuyến mại, cấp thẻ khách hàng thân thiết để chăm sóc hiệu quả từng nhóm khách hàng khác nhau. Chiến dịch quảng bá sẽ thu được hiệu quả tốt hơn nếu tổ chức thêm các buổi khám sức khỏe cộng đồng, phát bao cao su miễn phí tại địa phương.

Thực tế cho thấy các nhà thuốc tư nhân có diện tích mặt bằng khá nhỏ (theo quy định của Bộ Y tế, diện tích tối thiểu của nhà thuốc đạt chuẩn GPP chỉ cần đạt 10m<sup>2</sup>). Một số nhà thuốc chỉ đạt diện tích tối thiểu theo quy định, do vậy, khá hạn chế, dẫn đến khách hàng không có ghế chờ, không có đủ diện tích để kê, tủ đựng thuốc, dụng cụ y tế, thuốc sắp xếp không theo nhóm. Chính vì vậy, khi quyết định vị trí đặt cửa hàng thuốc thì chủ sở hữu nhà thuốc truyền thống cũng cần phải tham khảo số lượng nhà thuốc



đang mở và sức mua ở khu vực đó. Địa điểm nên là trung tâm trong khu vực mà chủ nhà thuốc kinh doanh và giãn cách so với các nhà thuốc khác trong khu vực (mỗi nhà thuốc kinh doanh hiệu quả cần phục vụ trên 500 hộ dân) sẽ giúp nhà thuốc gần khách hàng nhất và có tập khách hàng riêng tính theo khu vực địa lý. Mặt tiền nhà thuốc nên rộng trên 4m, diện tích lớn hơn 20m<sup>2</sup>. Nội thất bên trong của quầy thuốc tây phải hài hòa, có thể làm nổi bật từng vị trí, đồ dùng trong quầy.

*Thứ hai, nâng cao hiểu biết về tài chính.*

Việc quản lý và sử dụng hiệu quả nguồn vốn của các đối tượng này cũng đang đặt ra nhiều vấn đề. Do tổ chức dưới dạng gia đình hoặc cá nhân cùng hoạt động kinh doanh nên việc sử dụng vốn ở các đơn vị này mới chỉ dừng lại ở kinh nghiệm quản lý cá nhân. Hơn nữa, trình độ nhận thức hạn chế, thiếu kinh nghiệm về quản lý tài chính, chưa quyết đoán trong việc ra các quyết định đầu tư nên không ít chủ nhà thuốc truyền thống đã không sử dụng hiệu quả các nguồn vốn huy động được. Tình trạng phá sản, không thu hồi được vốn... diễn ra khá phổ biến. Các chủ nhà thuốc truyền thống chưa có chiến lược kinh doanh rõ ràng, chưa có kinh nghiệm trong phân bổ các nguồn lực tài chính nên gây ra tình trạng lúc thiếu lúc thừa, không nhịp nhàng với hoạt động kinh doanh. Việc thiếu hiểu biết về tài chính có thể dẫn đến một số cạm bẫy, chẳng hạn như gánh nặng nợ nần chồng chất không bền vững, thông qua các quyết định chi tiêu kém hoặc thiếu sự chuẩn bị lâu dài. Do đó, điều này có thể dẫn đến tín dụng kém, phá sản, hoặc các hậu quả tiêu cực khác. Chủ nhà thuốc truyền thống cần thường xuyên cập nhật, tích cực tham gia các lớp đào tạo, bồi dưỡng, nhanh chóng tiếp cận và nâng cao trình độ quản

trị tài chính, mạnh dạn trau dồi và trang bị các công cụ quản trị tài chính chuyên nghiệp giúp ra các quyết định đầu tư tốt hơn, đánh giá các rủi ro tiềm ẩn, xây dựng các chiến lược kinh doanh rõ ràng, chiến lược tiếp thị, mở rộng thị trường, tiếp cận với các mô hình tài chính tiên tiến để áp dụng thành công cho chính các nhà thuốc của mình.

*Thứ ba, nâng cao khả năng tiếp cận, ứng dụng công nghệ thông tin.*

Hiện nay, hệ thống công nghệ thông tin được sử dụng rộng rãi để hỗ trợ cho công việc chuyên môn của các dược sĩ. Với việc Bộ Y tế triển khai Đề án tăng cường kiểm soát kê đơn thuốc và bán thuốc kê đơn, bằng việc nối mạng giữa các nhà thuốc, nhằm nâng cao nhận thức của cộng đồng và trách nhiệm của cán bộ y tế trong thực hiện quy định bán thuốc kê đơn. Do vậy, cũng đòi hỏi các chủ cửa hàng thuốc có những kiến thức công nghệ thông tin cơ bản, đáp ứng nhu cầu kết nối mạng. Nhiều nhà thuốc mới mở hiện nay phải đối mặt với nhiều vấn đề khác nhau trong quá trình vận hành. Vấn đề quản lý kho hàng với số lượng thuốc lên tới hàng trăm, thậm chí hàng nghìn loại. Với các phần mềm như Moss Pharma, nhà thuốc hay chuỗi nhà thuốc có thể dễ dàng quản lý kinh doanh, lưu trữ các đơn thuốc, cấp phát thuốc, ghi nhãn, đặt hàng và quản lý tồn kho. Vì vậy, các chủ nhà thuốc cũng cần có những kiến thức công nghệ thông tin nhất định để có thể sử dụng những phần mềm quản lý này.

Ngành Dược khá truyền thống và chậm hơn các ngành khác về marketing cũng như chuyển đổi số, vì tính đặc trưng ngành, các rào cản kỹ thuật - pháp lý và chuyên môn, nội dung thông điệp truyền thông và kết nối tương tác khách hàng đa kênh. Kể từ sau đại dịch Covid-19, hành trình mua hàng của người tiêu dùng đã

thay đổi, chuyển từ mua offline tại nhà thuốc sang mua online tại nhà. Sau đại dịch, ngành Dược phục hồi mạnh mẽ, kênh nhà thuốc tăng trưởng, cùng với đó là sự bùng nổ doanh thu của các kênh phân phối online. Điều này cho thấy, hành vi người tiêu dùng và hướng đi của thị trường đã dần thay đổi. Vì vậy, nhà thuốc cần bắt nhịp chuyển đổi số để tăng trưởng doanh số. Cùng với đó là sự bùng nổ của các kênh mạng xã hội như Tiktok hay Youtube, nên không quá khó để thấy được nhiều nhãn hàng đã lựa chọn marketing thông qua mạng xã hội, thay vì sử dụng phương pháp quảng cáo truyền thống. Để thành công chuyên mình, các nhà thuốc cần mở rộng các kênh thông tin cửa hàng để có thể tiếp cận với nhiều tệp khách khác nhau như xây dựng landing page bán hàng, tư vấn chăm sóc khách hàng online, livestream bán hàng...

*Thứ tư, tăng cường sự liên doanh, liên kết thành nhóm hoặc chuỗi.*

Mô hình nhà thuốc tư nhân đơn lẻ, nếu đặt trong thế trận phải cạnh tranh với một loạt chuỗi nhà thuốc tiềm lực hơn, có thương hiệu và dịch vụ tốt hơn lại càng yếu thế. Bởi thế, để hạn chế rủi ro trong một ngành cạnh tranh cao và có nhiều quy định phức tạp, một số nhà đầu tư đã chọn cách tham gia thị trường bán lẻ dược phẩm thông qua mua nhượng quyền nhà thuốc. Với sự lớn mạnh không ngừng của các chuỗi lớn, mô hình kinh doanh nhà thuốc, quầy thuốc nhỏ lẻ đang đứng trước thách thức to lớn. Các nhà thuốc truyền thống đang không có nhận diện thương hiệu tốt, chưa áp dụng marketing vào bán hàng, chậm kết nối và sử dụng công nghệ vào vận hành. Mức độ cạnh tranh trong ngành hiện tại rất khốc liệt. Không chỉ đua bành trướng về quy mô, các doanh nghiệp cũng cạnh tranh quyết liệt để hiện diện

tại những vị trí đắc địa, cũng như dần đi vào các khu dân cư. Đứng trước áp lực cạnh tranh như vậy, các nhà thuốc tư nhân có ba lựa chọn: hoặc là cần đầu tư bài bản để thỏa mãn các quy định của ngành y tế và nâng cao chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu thị trường; hoặc là cần có sự liên kết giữa nhà thuốc bán lẻ với nhau thành các nhóm lớn hoặc thành các chuỗi, hiệp hội để nâng cao sức cạnh tranh với các chuỗi nhà thuốc có quy mô lớn; hoặc là bị loại bỏ.

#### **4.2. Kiến nghị**

*Một là, phổ cập kiến thức tài chính.*

Giáo dục tài chính nên được bao gồm trong chương trình giảng dạy tiêu chuẩn của trường học tại mọi cấp độ, mọi lứa tuổi. Giáo dục tài chính hiệu quả nhất đã được chứng minh là có mục tiêu phù hợp với nhu cầu của từng lứa tuổi. Đẩy nhanh tiến độ việc lồng ghép giáo dục tài chính vào chương trình giáo dục phổ thông quốc gia, góp phần tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức của xã hội về tài chính toàn diện. Việc đào tạo kiến thức tài chính cho người dân nói chung và các chủ sở hữu nhà thuốc tư nhân không phải là một vấn đề đơn giản. Cần có một cơ quan chủ quản chủ trì toàn bộ chương trình. Điều này rất quan trọng bởi nó sẽ là yếu tố đảm bảo sự tham gia phối hợp nhịp nhàng giữa các bên Ngân hàng Nhà nước, Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Y tế... Phổ cập tài chính toàn diện giúp tăng tỷ lệ người dân tiếp cận với các dịch vụ tài chính cơ bản chính thức. Điều này đóng góp quan trọng trong quá trình xóa đói giảm nghèo, hướng tới một xã hội ổn định, công bằng và phát triển bền vững.

*Hai là, đơn giản hóa thủ tục hành chính.*

Chính phủ cần đẩy mạnh cải cách thể chế, thủ tục hành chính theo hướng hoàn thiện Chính phủ điện tử và chính quyền điện tử để thúc đẩy đổi mới sáng

tạo ở cả khu vực công lẫn tư. Kiến nghị Chính phủ chỉ đạo các cơ quan, ban, ngành liên quan như Bộ Y tế, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo xây dựng, triển khai nhiều đề án nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyên đổi số trong ngành Dược. Mặt khác, để thúc đẩy các chủ hiệu thuốc cá thể ra quyết định tăng quy mô đầu tư, chuyển đổi thành doanh nghiệp, Chính phủ cần chỉ đạo các cơ quan chức năng tích cực hơn trong việc tuyên truyền, phổ biến pháp luật và tiếp tục minh bạch hóa các thủ tục, tiến tới xóa bỏ các chi phí không chính thức mà các chủ nhà thuốc sẽ phải gánh chịu khi tăng quy mô đầu tư hoặc gia nhập thị trường. Đơn giản hóa thủ tục cấp giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn thực hành tốt nhà thuốc (GPP). Tiếp tục cải cách hành chính để rút bớt thời gian tiền kiểm, tập trung cho hậu kiểm nhà thuốc đã đạt chuẩn GPP.

*Ba là, xây dựng chính sách khuyến khích hợp lý.*

Chính phủ cần có chính sách khuyến khích các nhà thuốc có sự liên kết thành nhóm, chuỗi nhỏ, hoặc thành lập các hiệp hội nhằm nâng cao quy mô và chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng một cách tốt nhất. Bên cạnh đó, các chuỗi nhà thuốc đã và đang phát triển và cho thấy ngày một đáp ứng tốt nhu

cầu của mua thuốc của khách hàng. Ở góc độ chi phí đầu tư, mở một nhà thuốc kiểu truyền thống thường chỉ bằng 1/2-2/3 so với lập nhà thuốc hiện đại. Bởi không ít nhà thuốc đã bỏ qua các quy định về diện tích tối thiểu, sơ sài trong mua sắm trang thiết bị, trong bảo quản dược phẩm, trong ứng dụng công nghệ để theo dõi các giao dịch mua bán. Chính phủ cần có chính sách khuyến khích chuỗi nhà thuốc phát triển như các chính sách miễn giảm thuế, phí, lệ phí... vì đây là hình thức kinh doanh văn minh hiện đại, quản lý hiệu quả hơn.

### 5. Kết luận

Trong cuộc đua mở rộng chuỗi cửa hàng dược phẩm, Long Châu, An Khang và Pharmacity đang nổi lên với độ bành trướng ngày càng lớn nhờ sự hậu thuẫn của các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh, cùng việc áp dụng công nghệ chuyển đổi số từ sớm. Với việc mở rộng nhanh chóng số lượng cửa hàng ra các tỉnh, thành trên cả nước, các chuỗi này sẽ dần thay thế các cửa hàng thuốc truyền thống. Đứng trước áp lực cạnh tranh, các nhà thuốc tư nhân truyền thống cần phải có chiến lược đầu tư một cách có bài bản hơn. Bên cạnh những nỗ lực của bản thân các chủ nhà thuốc tư nhân, cũng rất cần sự quan tâm, chính sách định hướng của Chính phủ.

### Tài liệu tham khảo

- [1]. Thủ tướng Chính phủ, *Phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045*, Quyết định số 1165/QĐ-TTg, ngày 9/10/2023.
- [2]. Vũ Trọng Lâm và cộng sự, *Nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 2006.
- [3]. Michael E. Poster, *Lợi thế cạnh tranh*, NXB Trẻ, Hồ Chí Minh, 2010.
- [4]. Trọng Hiếu, "Thế giới di động không có ý định thu hẹp hay bán lại chuỗi nhà thuốc



An Khang”, 2023. <https://cafebiz.vn/the-gioi-di-dong-khong-co-y-dinh-thu-hep-hay-ban-lai-chuoi-nha-thuoc-an-khang-dat-muc-tieu-hoa-von-vao-thang-12-176T230815102711447.chn>

[5]. Nhà thuốc An Khang, <https://www.nhathuocankhang.com/he-thong-nha-thuoc>

[6]. Nhà thuốc Long Châu, <https://nhathuoclongchau.com.vn/he-thong-cua-hang>

[7]. Nhà thuốc Pharnacity, <https://www.pharmacy.vn/he-thong-cua-hang>

[8]. Hoàng An, “Nhà thuốc nhỏ tìm lối đi riêng trước áp lực chuyển đổi số”, 2023. <https://thesaigontimes.vn/nha-thuoc-nho-tim-loi-di-rieng-truoc-ap-luc-chuyen-doi-so/>.

[9]. Funan Securities, “Ngành bán lẻ dược phẩm tăng trưởng bất chấp suy thoái kinh tế”, 2023. <https://www.funan.com.vn/vi/goc-nhin-dau-tu-2023-nganh-ban-le-duoc-phan-tang-truong-bat-chap-suy-thoai-kinh-te.1032485>.