

- mortality factor in diffuse systemic sclerosis, independent of interstitial lung disease. *Arthritis Rheum.* 2006;54(1):184-191. doi:10.1002/art.21538
4. **Karassa FB, Ioannidis JPA.** Mortality in systemic sclerosis. *Clin Exp Rheumatol.* 2008;26(5 Suppl 51):S85-93.
 5. **Walker UA, Tyndall A, Czirják L, et al.** Clinical risk assessment of organ manifestations in systemic sclerosis: a report from the EULAR Scleroderma Trials And Research group database. *Ann Rheum Dis.* 2007; 66(6): 754-763. doi:10.1136/ard.2006.062901
 6. **Peyman Mottaghi, Marzieh Daneshbodi, Mansoor Karimifar.** Correlation between autoantibodies and internalorgans involvement in Iranian systemic sclerosispatients. Published online 2021.
 7. **Hikmat IH, Ramdhini SS, Soekersi H, Dewi S.** Correlation between Interstitial Lung Disease Morphology Scores Based on High-resolution Computed Tomography Chest and Skin Fibrosis Degree Based on Modified Rodnan's Skin Score on Systemic Sclerosis. *Acta Medica Indones.* 2021;53(3):254-260.
 8. **Matsuda KM, Yoshizaki A, Kuzumi A, et al.** Skin thickness score as a surrogate marker of organ involvements in systemic sclerosis: a retrospective observational study. *Arthritis Res Ther.* 2019;21(1):129. doi:10.1186/s13075-019-1919-6

KHẢO SÁT THỰC TRẠNG TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG PHÂN PHỐI DƯỢC PHẨM CỦA CÔNG TY TNHH HASAN - DERMAPHARM GIAI ĐOẠN 2016-2020

Trương Thị Ánh Tuyết¹, Nguyễn Thị Thiện Trâm¹,
Huỳnh Công Nhanh², Chung Khang Kiệt¹, Lê Quan Nghiệm¹

TÓM TẮT

Hệ thống phân phối đóng vai trò quan trọng đến toàn bộ hoạt động kinh doanh từ mục tiêu đến chiến lược phát triển và tạo nên lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, trong đó có doanh nghiệp Dược. Công ty TNHH Hasan-Dermapharm (Hasan-Dermapharm) là công ty sản xuất và phân phối dược phẩm liên doanh với Tập đoàn Dermapharm AG, Cộng Hòa Liên Bang Đức. Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích thực trạng tổ chức hoạt động phân phối dược phẩm của công ty Hasan-Dermapharm giai đoạn 2016-2020 nhằm cung cấp thông tin sơ lược về hệ thống phân phối. Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp mô tả cắt ngang dữ liệu hồi cứu thu thập tại trụ sở chính của công ty trong giai đoạn 2016-2020 trên các đặc điểm của hệ thống phân phối bao gồm: độ bao phủ thị trường, độ sâu và độ đáp ứng kênh phân phối. Đề tài ghi nhận công ty có độ bao phủ 71% các tỉnh thành trên cả nước, sử dụng hệ thống phân phối dài 1 cấp và 2 cấp, nhân viên kinh doanh phân phối chiếm hơn 40% tổng nhân viên toàn công ty, trong đó nhóm nhân lực có trình độ dược sĩ trung học có số lượng nhiều nhất. Như vậy công ty có độ bao phủ thị trường khá cao, chú trọng nhiều nhân lực vào hoạt động kinh doanh phân phối.

Từ khóa: Hệ thống phân phối, dược phẩm, công ty TNHH Hasan-Dermapharm

SUMMARY

¹Khoa Dược, Đại học Y Dược Thành phố Hồ Chí Minh

²Công ty TNHH Hasan - Dermapharm

Chịu trách nhiệm chính: Trương Thị Ánh Tuyết

Email: tuyettruong0904@gmail.com

Ngày nhận bài: 5.9.2022

Ngày phản biện khoa học: 28.10.2022

Ngày duyệt bài: 2.11.2022

THE ORGANIZATION OF PHARMACEUTICAL DISTRIBUTION ACTIVITIES OF HASAN- DERMAPHARM CO., LTD PERIOD 2016-2022

The distribution system plays an important role in all business activities from goals to development strategies and creates competitive advantages among enterprises, including pharmaceutical enterprises. Hasan - Dermapharm is a pharmaceutical manufacturing and distribution company in a joint venture with Dermapharm AG, Federal Republic of Germany. The study was conducted to analyze the current situation of the pharmaceutical distribution organization of Hasan-Dermapharm Co., Ltd in the period 2016-2020, thereby proposing practical and timely solutions to improve the distribution system. The study was carried out by cross-sectional descriptive method based on retrospective data collected at the company's head office during the period 2016-2020 on the characteristics of the distribution system including market coverage, distribution channel depth, and response. The company covers 71% of provinces and cities across the country, using a 1-level and 2-level distribution system. There is more than 40% of the company's staff work in the field force. The staff with high school pharmacist qualifications has the largest number. Thus, the company has quite a high market coverage, focusing a lot of human resources on the distribution business.

Keywords: Distribution system, pharmaceutical, Hasan-Dermapharm Co., Ltd

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Những năm gần đây, nước ta trong xu thế hội nhập kinh tế thế giới, nền kinh tế thị trường mở cửa dưới tác động của cơ chế thị trường tạo ra sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt cho các

doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp dược nói riêng. Để chiếm ưu thế cạnh tranh lâu dài, các doanh nghiệp dược cần tập trung phát triển mạng lưới kênh phân phối và xây dựng hiệu quả mô hình quản lý hệ thống phân phối nhằm đảm bảo cung ứng thuốc đúng, đủ, kịp thời, có chất lượng với một mức giá hợp lý nhất và chi phí thấp nhất [1]. Công ty Hasan-Dermapharm được thành lập từ năm 2004, với chiến lược phân phối được xem là chiến lược phát triển quan trọng hướng đến mục tiêu trở thành công ty cung cấp dược phẩm chuyên khoa chất lượng Châu Âu hàng đầu Việt Nam. Mặc dù những năm đầu mới thành lập công ty Hasan-Dermapharm được đánh giá là một trong những công ty dược có tốc độ phát triển nhanh nhất Việt Nam, tuy nhiên cho đến nay sự phát triển của công ty có xu hướng chậm lại với sự cạnh tranh gay gắt từ nhiều doanh nghiệp khác [2]. Nghiên cứu được thực hiện với mục tiêu mô tả thực trạng hệ

thống phân phối dược phẩm của công ty Hasan-Dermapharm nhằm cung cấp bức tranh tổng quát và đề xuất những giải pháp thiết thực giúp hoàn thiện hệ thống phân phối trong tương lai.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Thực trạng tổ chức hoạt động phân phối dược phẩm của công ty Hasan-Dermapharm giai đoạn 2016-2020.

Đối tượng khảo sát: Dữ liệu về đội ngũ nhân viên phân phối, khách hàng trên mỗi kênh phân phối, danh sách các tỉnh thành có hệ thống phân phối của công ty Hasan-Dermapharm.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu: Mô tả cắt ngang dựa trên dữ liệu hồi cứu thu thập từ các phòng chức năng của công ty Hasan-Dermapharm.

Biến số nghiên cứu: Biến số nghiên cứu được trình bày trong bảng 1

Bảng 1. Biến số nghiên cứu

Nhóm biến số	Biến số	Định nghĩa	Cách đo lường
Độ bao phủ thị trường	Độ bao phủ các tỉnh thành trong cả nước	Tỷ lệ số lượng tỉnh thành có nhân viên bán hàng của công ty so với tổng số tỉnh thành trong cả nước	$\frac{\text{Số tỉnh thành có nhân viên bán hàng}}{\text{Tổng số tỉnh thành trên cả nước}} \times 100$
	Độ bao phủ các tỉnh thành từng khu vực	Tỷ lệ số lượng tỉnh thành có nhân viên bán hàng của công ty so với tổng số tỉnh thành từng khu vực Bắc-Trung-Nam.	$\frac{\text{Số tỉnh thành có nhân viên bán hàng}}{\text{Tổng số tỉnh thành trên mỗi khu vực}} \times 100$
Độ sâu kênh phân phối	Chiều dài kênh phân phối	Số cấp độ trung gian có mặt trong kênh phân phối	Sơ đồ tổ chức phân phối theo kênh khách hàng
	Chiều rộng kênh phân phối	Số lượng khách hàng trên mỗi kênh phân phối	Số lượng khách hàng trên từng kênh phân phối và tổng số khách hàng theo từng năm
		Tỷ lệ phần trăm tăng trưởng khách hàng so với năm trước	$\frac{\text{Số lượng khách hàng tăng trưởng năm sau}}{\text{số lượng khách hàng năm trước}} \times 100$
Tỷ lệ phần trăm số lượng khách hàng mỗi kênh phân phối trên tổng số khách hàng của công ty	$\frac{\text{Số lượng khách hàng mỗi kênh phân phối theo từng năm}}{\text{số lượng khách hàng theo từng năm}} \times 100$		
Độ đáp ứng kênh phân phối.	Phân bố nhân sự theo trình độ	Tỷ lệ phần trăm nhân sự theo trình độ chuyên môn	$\frac{\text{Số lượng nhân sự theo trình độ chuyên môn}}{\text{Tổng số nhân sự toàn công ty}} \times 100$
	Nhân sự theo lĩnh vực kinh doanh	Cơ cấu nhân sự theo lĩnh vực hoạt động	$\frac{\text{Số lượng nhân sự từng lĩnh vực hoạt động}}{\text{Tổng số nhân sự toàn công ty}} \times 100$
	Phân bố	Tỷ lệ nhân sự kinh doanh	

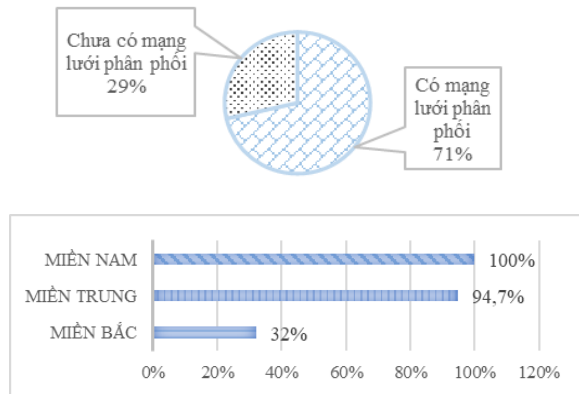
	nhân sự theo khu vực địa lý	phân phối từng khu vực so với nhân sự kinh doanh phân phối cả nước	<i>Số lượng nhân sự kinh doanh phân phối từng khu vực</i>
			<i>Tổng số nhân sự kinh doanh phân phối cả nước</i> X100

Thông kê và xử lý số liệu. Đề tài sử dụng phần mềm Microsoft Excel để thống kê và xử lý số liệu. Kết quả được trình bày dưới dạng hình và bảng.

Vấn đề đạo đức nghiên cứu. Đề tài không thuộc nhóm nghiên cứu y sinh học, không yêu cầu phê duyệt đạo đức trong nghiên cứu. Đề tài được sự cho phép thực hiện của công ty Hasan-Dermapharm theo quyết định ngày 24/04/2021.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Độ bao phủ thị trường. Khảo sát danh sách các tỉnh thành có đội ngũ phân phối của công ty Hasan-Dermapharm trong cả nước và trong từng khu vực Bắc-Trung-Nam giai đoạn 2016-2020 đề tài ghi nhận kết quả được trình bày trong hình 1.



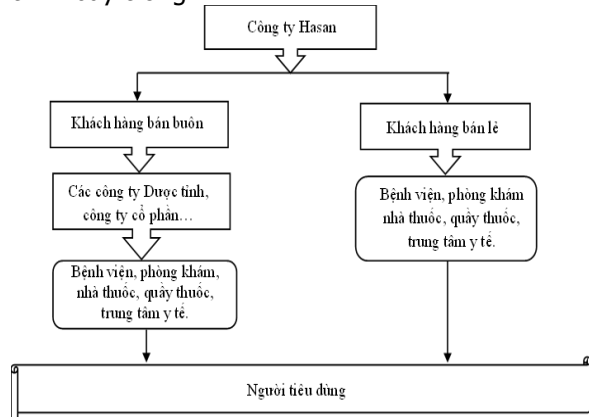
Hình 2. Tỷ lệ phân trăm tỉnh thành trên cả nước và trên từng khu vực có mạng lưới phân phối công ty Hasan-Dermapharm

Cả nước có 63 tỉnh thành phổ trong đó khu vực miền Bắc có 25 tỉnh thành, miền Trung và miền Nam đều có 19 tỉnh thành. Kết quả phân tích (hình 1) ghi nhận độ bao phủ hệ thống phân phối công ty Hasan-Dermapharm đạt 71% các tỉnh thành trên cả nước. Ở khu vực miền Bắc có 9 trên 25 tỉnh thành có mạng lưới phân phối (chiếm tỷ lệ 32%) bao gồm Hoà Bình, Hà Nội, Bắc Ninh, Hà Nam, Hải Dương, Hải Phòng, Hưng Yên, Nam Định. Khu vực miền Trung gồm có 19 tỉnh thành trải dài từ Thanh Hóa trở vào đến Bình Thuận, bao gồm các tỉnh Tây nguyên từ Kon Tum trở vào đến Lâm Đồng, trong đó có 18 tỉnh thành được bao phủ hệ thống phân phối (chiếm tỷ lệ 94,7%), tỉnh Kon Tum chưa có hệ thống phân phối. Khu vực miền Nam gồm có 19

tỉnh thành trải dài từ Bình Phước trở vào đến mũi Cà Mau với 100% các tỉnh thành có mạng lưới phân phối.

3.2. Độ sâu hệ thống phân phối. Để đánh giá độ sâu của hệ thống phân phối, cấu trúc hệ thống phân phối của công ty theo chiều dài và chiều rộng kênh phân phối được khảo sát. Các kênh phân phối được chia làm hai: kênh bán buôn (khách hàng bán buôn) và kênh bán lẻ (khách hàng bán lẻ).

Chiều dài kênh phân phối. Chiều dài kênh phân phối được xác định bằng số các cấp độ trung gian phân phối có mặt trong kênh được trình bày trong hình 2.



Hình 2. Sơ đồ tổ chức phân phối theo kênh khách hàng

Theo hình 2, đề tài ghi nhận công ty sử dụng mô hình phân phối gián tiếp 1 cấp đối với kênh bán lẻ và 2 cấp (kênh phân phối dài) đối với kênh bán buôn.

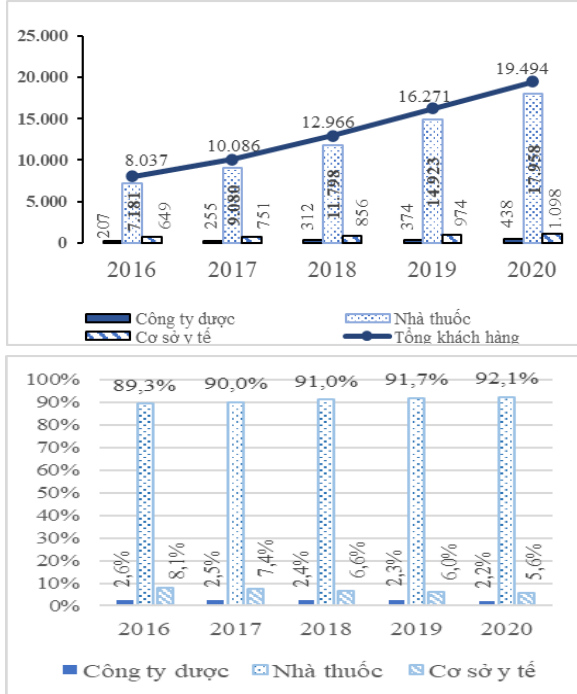
Mô hình phân phối 1 cấp: Thông qua các đối tác là bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc, quầy thuốc, trung tâm y tế sản phẩm sẽ được phân phối trực tiếp đến tay người tiêu dùng.

Mô hình phân phối 2 cấp: Thông qua 2 lần phân phối trung gian là các công ty dược có chức năng như nhà bán sỉ và các kênh bán lẻ bệnh viện, phòng khám, nhà thuốc, quầy thuốc, trung tâm y tế sau đó sản phẩm sẽ được phân phối đến tay người tiêu dùng.

Chiều rộng kênh phân phối. Độ rộng kênh phân phối được đánh giá qua số lượng đối tác trên mỗi kênh bao gồm kênh bán buôn (công ty dược) và kênh bán lẻ (nhà thuốc và cơ sở y tế). Đối với kênh bán buôn, các cơ sở y tế và nhà thuốc thuộc khâu trung gian do nhóm khách

hàng công ty dược phân phối xuống, không phải đối tượng khách hàng do Hasan-Dermapharm trực tiếp quản lý và không được nghiên cứu phân tích.

Số lượng và cơ cấu tỷ lệ phần trăm khách hàng theo nhóm



Hình 3. Số lượng và cơ cấu tỷ lệ phần trăm khách hàng theo nhóm theo từng năm

Số lượng và cơ cấu tỷ lệ phần trăm khách hàng theo nhóm của công ty TNHH Hasan-Dermapharm được trình bày trong hình 3.

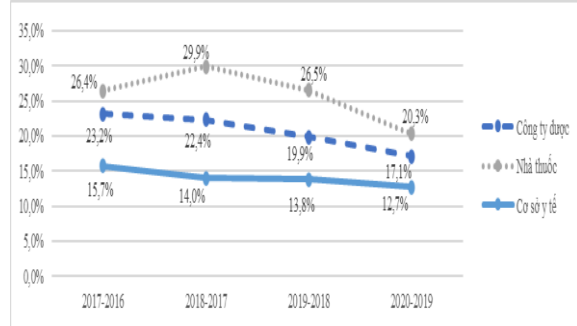
Theo hình 3, đề tài ghi nhận khách hàng nhóm nhà thuốc luôn có số lượng cao nhất trong tổng số khách hàng của toàn hệ thống phân phối với giá trị lần lượt là 7.181; 9.080; 11.798; 14.923 và 17.958 khách hàng từ 2016 đến năm 2020, tương ứng. Tiếp theo là khách hàng cơ sở y tế (bệnh viện, Trung tâm y tế) có số lượng lần lượt 649; 751; 856; 974 và 1.098 khách hàng, thấp nhất là kênh bán hàng qua các công ty dược chiếm số lượng lần lượt 207; 255; 312; 374 và 438 khách hàng. Số lượng khách hàng ở các nhóm có sự tăng trưởng không ngừng qua các năm do đó tổng số khách hàng của toàn hệ thống có xu hướng tăng. Cụ thể từ năm 2016 đến năm 2020, tổng số khách hàng của công ty đạt giá trị lần lượt 8.037; 10.086; 12.966; 16.271 và 19.494 khách hàng.

Về cơ cấu tỷ lệ phần trăm theo nhóm khách hàng qua các năm từ 2016-2020, đối với kênh phân phối 1 cấp (kênh bán lẻ với khách hàng thuộc nhóm điều trị bao gồm cơ sở y tế và nhà

thuốc) nhà thuốc luôn chiếm số lượng và tỷ lệ cao nhất (hơn 89%); cơ sở y tế (bệnh viện, trung tâm y tế) chiếm hơn 5% trên tổng số lượng khách hàng toàn hệ thống. Kênh phân phối 2 cấp bao gồm các công ty dược chiếm tỷ lệ hơn 2% số lượng khách hàng toàn hệ thống.

Tỷ lệ phần trăm tăng trưởng so với năm trước theo từng nhóm khách hàng.

Khảo sát sự tăng trưởng của từng nhóm khách hàng so với năm trước đó, đề tài ghi nhận kết quả được trình bày trong hình 4.

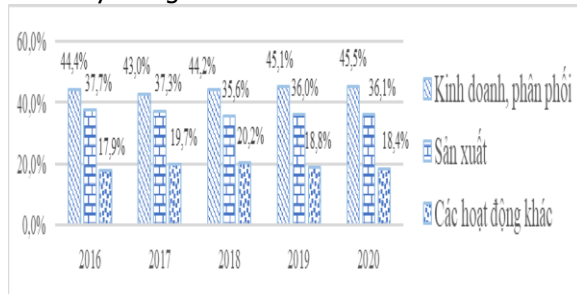


Hình 4. Tỷ lệ tăng trưởng số lượng khách hàng theo nhóm qua từng năm giai đoạn 2016-2020

Theo hình 4 nghiên cứu ghi nhận tỷ lệ tăng trưởng từng nhóm khách hàng năm sau so với năm trước trong giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2020 chiếm lần lượt: nhóm khách hàng cơ sở y tế đạt lần lượt 15,7; 14,0; 13,8 và 12,7%, tiếp theo là nhóm nhà thuốc đạt lần lượt 23,2; 22,4; 19,9; và 17,1%, còn lại là nhóm khách hàng công ty dược chiếm lần lượt 26,2; 29,9; 26,5 và 20,3%.

3.3. Độ đáp ứng kênh phân phối. Cơ cấu nhân lực theo lĩnh vực kinh doanh

Khảo sát cơ cấu nguồn nhân lực công ty theo lĩnh vực hoạt động, đề tài ghi nhận kết quả được trình bày trong hình 5.



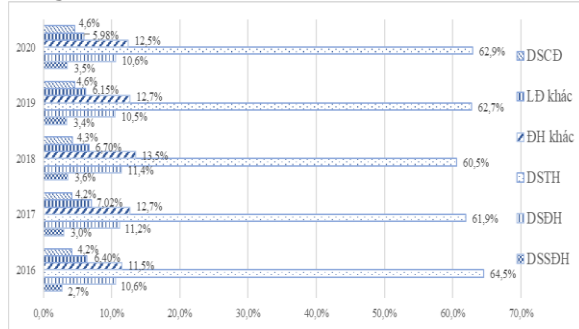
Hình 5. Cơ cấu nhân lực theo lĩnh vực hoạt động

Dựa vào số liệu cơ cấu nhân sự theo lĩnh vực kinh doanh từ năm 2016-2020 (hình 5) đề tài ghi nhận công ty đặc biệt chú trọng vào mảng kinh doanh, phân phối với số lượng nhân sự luôn

chiếm tỷ lệ cao nhất, dao động từ 43-45%. Còn lại là mảng sản xuất chiếm hơn 35% và các hoạt động khác chỉ chiếm khoảng 17%.

Cơ cấu nhân lực theo trình độ chuyên môn

Tỷ lệ nhân sự theo trình độ chuyên môn so với tổng nhân sự toàn công ty được trình bày trong hình 6.



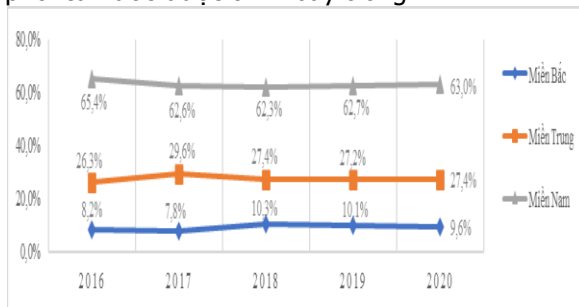
Chú thích: DSCĐ: dược sĩ cao đẳng; LĐ khác: lao động khác; ĐH khác: đại học khác; DSTH: dược sĩ trung học; DSDH: dược sĩ đại học; DSSDH: dược sĩ sau đại học.

Hình 6. Cơ cấu nhân sự theo trình độ chuyên môn

Dựa vào biểu đồ cơ cấu nhân sự theo trình độ chuyên môn (hình 6) của công ty từ năm 2016-2020, lực lượng dược sĩ trung học chiếm tỷ lệ trung bình cao nhất trong nguồn nhân lực của công ty (hơn 60%). Đây là nguồn nhân lực chủ chốt cho hoạt động sản xuất và phân phối dược phẩm của công ty. Tiếp theo sau là dược sĩ đại học chiếm tỷ lệ trung bình hơn 10%. Nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn sau đại học chỉ chiếm khoảng 3%.

Cơ cấu nhân lực kinh doanh phân phối theo khu vực địa lý

Nhân lực kinh doanh phân phối trên từng khu vực so với tổng nhân lực kinh doanh phân phối cả nước được trình bày trong hình 7.



Hình 7. Tỷ lệ phân trăm phân bố nhân sự theo khu vực

Dựa vào (hình 7) cơ cấu phân bố nhân lực kinh doanh phân phối theo khu vực địa lý đề tài ghi nhận khu vực miền nam có tỷ lệ phân bố

nhân sự kinh doanh phân phối cao nhất, chiếm tỷ lệ trung bình hơn 63% cả nước. Tiếp theo sau là khu vực miền Bắc chiếm tỷ lệ trung bình hơn 27% và cuối cùng là khu vực miền Trung với tỷ lệ khoảng 9%.

IV. BÀN LUẬN

Công ty có hệ thống phân phối ở 45 trên 63 tỉnh thành cả nước, có mặt gần như toàn bộ ở khu vực miền Nam và miền Trung (trừ Kon Tum), khu vực miền Bắc chỉ chiếm 32% tỉnh thành tập trung ở các tỉnh thành lớn. Có thể do trụ sở chính công ty đặt tại thành phố Hồ Chí Minh nhưng lại không sử dụng mạng lưới phân phối có chi nhánh đặt ở các tỉnh hoặc không có đại lý nên việc tiếp cận khách hàng và phân phối hàng hóa ở những khu vực xa xôi ở miền Bắc bị hạn chế. Sự phân bố này cũng tương tự các công ty có trụ sở chính đặt tại miền Nam như công ty Domesco [3]. Công ty sử dụng kênh phân phối 1 cấp và 2 cấp gây hạn chế nhất định cho việc tiếp cận khách hàng tiềm năng. Trong nghiên cứu Phan Huy Toàn (2015), công ty Domesco sử dụng đồng thời các kênh phân phối hỗn hợp, 1 cấp, 2 cấp và 3 cấp [3].

Về số lượng khách hàng, ở cả hai kênh phân phối 1 cấp và 2 cấp đều có sự tăng trưởng không ngừng qua các năm, trong đó nhóm khách hàng kênh nhà thuốc luôn chiếm tỷ lệ tăng trưởng cao nhất, xếp thứ 2 là nhóm khách hàng công ty phân phối trung gian dược phẩm, chủ yếu là các công ty dược tỉnh và thấp nhất là kênh phân phối qua cơ sở y tế. Tuy số lượng khách hàng mỗi kênh đều tăng trưởng, nhưng mức độ tăng trưởng có xu hướng giảm dần qua các năm từ 2017 đến 2020 cho thấy xu hướng bão hòa giữa nguồn lực công ty và sự gia tăng nhanh các kênh phân phối.

Trong sự phát triển các kênh phân phối, bên cạnh việc chú trọng về mặt gia tăng số lượng khách hàng, các công ty dược cần quan tâm đầu tư chất lượng dịch vụ phân phối, đảm bảo khai thác tối ưu tiềm năng doanh số tại mỗi kênh phân phối. Để có thể thực hiện tốt công việc phân phối hàng hoá đến tay người tiêu dùng một cách hiệu quả, nhà phân phối cần tập trung chú trọng vào việc xây dựng đội ngũ bán hàng đủ mạnh về số lượng và chất lượng. Đội ngũ này phải được trang bị đầy đủ về chuyên môn, trình độ chuyên nghiệp cao và phải có tinh thần nhiệt huyết, năng động. Kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng nhân sự trong hoạt động kinh doanh phân phối chiếm tỷ lệ cao nhất toàn công ty, nguồn nhân lực chủ chốt ở hoạt động này là

được sĩ trung học. Phân bổ nguồn nhân lực trong hoạt động kinh doanh phân phối tại khu vực miền Nam chiếm tỷ lệ cao nhất, thấp nhất là khu vực miền Bắc, kết quả này phù hợp với độ bao phủ kênh phân phối mỗi khu vực.

Về ưu điểm, đề tài là nghiên cứu đầu tiên về khảo sát mô hình tổ chức hoạt động phân phối tại công ty TNHH Hasan-Dermapharm. Tuy nhiên nghiên cứu chủ yếu tập trung vào khảo sát cấu trúc hệ thống phân phối một cách khái quát, chưa đánh giá được các chi phí liên quan đến quá trình phân phối, chi phí cho từng kênh phân phối cũng như quy trình chi tiết vận hành hoạt động của hệ thống phân phối. Đồng thời nghiên cứu chỉ tập trung đánh giá số lượng, chưa phân tích được các kênh phân phối về mặt doanh thu và tiềm năng khách hàng. Cần có những nghiên cứu phân tích sâu hơn để khảo sát điểm mạnh, điểm yếu và những đề xuất chi tiết hơn trong hoạt động kinh doanh phân phối của công ty.

V. KẾT LUẬN

Công ty TNHH Hasan-Dermapharm có hệ thống phân phối bao phủ mạnh ở miền Nam và miền Trung, chưa khai thác triệt để ở khu vực

miền Bắc. Công ty sử dụng chiến lược phân phối rộng rãi thông qua kênh phân phối 1 cấp và 2 với số lượng khách hàng ở các kênh phân phối liên tục tăng trưởng theo tốc độ có xu hướng chậm lại. Phân bổ nhân sự theo khu vực địa lý phù hợp với độ bao phủ các kênh phân phối với nhân viên bộ phận kinh doanh phân phối chủ yếu là dược sĩ trung học. Cần những phân tích sâu hơn trong tương lai về tiềm năng thị trường, chi phí vận hành trên từng kênh phân phối để có thể định hướng cụ thể về mặt chiến lược cho hoạt động kinh doanh phân phối của công ty.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. **Thủ Tướng Chính Phủ** (2014), Chiến lược quốc gia phát triển ngành Dược Việt Nam giai đoạn đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2030 (kèm theo Quyết định số 68/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 10 tháng 01 năm 2014).
2. <https://www.hasanderma.com/home.html>
3. **Phan Huy Toàn**. Nghiên cứu hoạt động phân phối thuốc tại công ty cổ phần xuất nhập khẩu y tế DOMESCO, năm 2013. Luận án dược sĩ chuyên khoa cấp II. Trường Đại học Dược Hà Nội; 2015.
4. <https://toptenvietnam.vn/TopTen/Index/135?year=2021&viewType=list>

CÁC YẾU TỐ LIÊN QUAN ĐẾN CĂNG THẲNG, LO ÂU, TRẦM CẢM CỦA NGƯỜI BỆNH ĐÁI THÁO ĐƯỜNG TÍP 2 ĐANG ĐIỀU TRỊ BẰNG THUỐC TIÊM INSULIN

Trần Trịnh Quốc Việt¹, Lê Châu²

TÓM TẮT

Đặt vấn đề: Căng thẳng, lo âu, trầm cảm ở quần thể người bệnh đái tháo đường đang dùng thuốc tiêm insulin ở Việt Nam, cho đến nay vẫn chưa có nhiều nghiên cứu có hệ thống. Do đó, chúng tôi tiến hành đề tài "các yếu tố liên quan đến căng thẳng, lo âu, trầm cảm của người bệnh đái tháo đường típ 2 đang điều trị bằng thuốc tiêm insulin". **Mục tiêu:** Xác định mối liên quan giữa căng thẳng, lo âu, trầm cảm ở người bệnh đái tháo đường típ 2 với các yếu tố liên quan. **Đối tượng và phương pháp nghiên cứu:** Cắt ngang mô tả có phân tích trên 133 người bệnh đến khám ngoại trú tại phòng khám nội tiết Bệnh viện Đại học Y Dược thành phố Hồ Chí Minh từ 04/2022 đến 09/2022. Công cụ nghiên cứu là thang đo DASS -21.

Thống kê phân tích bằng phép kiểm T – test, ANOVA, Mann – Whitney, Kruskal – Wallis, Pearson. **Kết quả:** Tỷ lệ căng thẳng, lo âu và trầm cảm của người bệnh theo thang đo DASS-21 lần lượt là 6,77%, 37,6%, 10,52%. Có mối tương quan thuận và mạnh giữa căng thẳng, lo âu và trầm cảm và điều này có ý nghĩa thống kê với hệ số tương quan $r \geq 0,75$ và $p < 0,001$. Có mối liên quan giữa căng thẳng với: tôn giáo, chi phí y tế, tuân thủ kiểm tra đường huyết, thời gian mắc bệnh ĐTĐ, số lần tiêm insulin trong ngày, kiến thức về bút tiêm insulin, tăng huyết áp, đường huyết lúc đói, với $p < 0,05$. Có mối liên quan giữa lo âu với: độ tuổi người bệnh, kiến thức về bút tiêm insulin, đường huyết lúc đói, $p < 0,05$. Có mối liên quan giữa trầm cảm với: chi phí y tế, tuân thủ kiểm tra đường huyết, thời gian mắc bệnh ĐTĐ 2, số lần tiêm insulin trong ngày, kiến thức về bút tiêm insulin, tăng huyết áp, đường huyết lúc đói, $p < 0,05$. **Kết luận:** Có mối tương quan thuận và mạnh giữa căng thẳng, lo âu và trầm cảm. Có các mối liên quan giữa căng thẳng, lo âu, trầm cảm với các yếu tố xã hội, thông tin sức khỏe người bệnh và các yếu tố bệnh lý ĐTĐ típ 2 của người bệnh

Từ khóa: Căng thẳng, lo âu, trầm cảm, đái tháo đường típ 2, thuốc tiêm insulin.

¹Đại học Y Dược TP. HCM

²Bệnh viện Đại học Y Dược TP. HCM

Chịu trách nhiệm chính: Trần Trịnh Quốc Việt

Email: ttquocviet@ump.edu.vn

Ngày nhận bài: 6.9.2022

Ngày phản biện khoa học: 27.10.2022

Ngày duyệt bài: 3.11.2022