

SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN CẤP ĐĂNG KÝ NIÊM YẾT CHỨNG KHOÁN CHỈ CÓ NGHĨA LÀ VIỆC NIÊM YẾT CHỨNG KHOÁN ĐÃ THỰC HIỆN THEO CÁC QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT LIÊN QUAN MÀ KHÔNG HÀM Ý ĐẢM BẢO GIÁ TRỊ CỦA CHỨNG KHOÁN. MỌI TUYÊN BỐ TRÁI VỚI ĐIỀU NÀY LÀ BẤT HỢP PHÁP.

BẢN CÁO BẠCH

CÔNG TY CỔ PHẦN S.P.M



Chất lượng quốc tế, vì sức khỏe cộng đồng

*Giấy CNĐKKD số 4102004241 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM cấp
Đăng ký lần đầu ngày 26 tháng 3 năm 2001
Đăng ký thay đổi lần thứ 16, ngày 05 tháng 04 năm 2010*

NIÊM YẾT CỔ PHIẾU TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

(Đăng ký niêm yết số...../ĐKNY do cấp ngày ... tháng ... năm 2010)

Bản cáo bạch này và tài liệu bổ sung sẽ được cung cấp tại:

CÔNG TY CỔ PHẦN S.P.M

Trụ sở: Lô 51, Đường số 2, Khu công nghiệp Tân Tạo, Quận Bình Tân, TP. HCM

CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG SÀI GÒN THƯƠNG TÍN

Trụ sở: 278 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. HCM

Phụ trách công bố thông tin:

Ông: **Bùi Công Sơn**

Chức vụ: Kế toán trưởng

Địa chỉ: Lô 51, Đường số 2, Khu công nghiệp Tân Tạo, Quận Bình Tân, TP. HCM

Số điện thoại: (84-8) 3862-3747

CÔNG TY CỔ PHẦN S.P.M

(Giấy CNĐKKD số 4102004241 do Sở Kế hoạch và Đầu tư TP.HCM cấp, đăng ký lần đầu ngày 26 tháng 3 năm 2001, đăng ký thay đổi lần thứ 16 ngày 05 tháng 04 năm 2010)

NIÊM YẾT CỔ PHIẾU TRÊN SỔ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Tên cổ phiếu : Cổ phiếu Công ty cổ phần S.P.M
Loại cổ phiếu : Cổ phiếu phổ thông
Mệnh giá : 10.000 đồng/cổ phần
Tổng số lượng niêm yết : 10.000.000 cổ phiếu
Tổng giá trị niêm yết : 100.000.000.000 đồng *(theo mệnh giá)*

TỔ CHỨC KIỂM TOÁN:

Công ty TNHH PricewaterhouseCoopers Việt Nam

Đại diện : Ông **Richard Peters** (Chức vụ: Phó Tổng giám đốc)
Địa chỉ : Tầng 4, Saigon Tower, 29 Lê Duẩn, Quận 1, TP. HCM
Điện thoại : (84-8) 38 230796
Fax : (84-8) 38 251947

TỔ CHỨC TƯ VẤN:

Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín

Đại diện theo pháp luật : Ông **Nguyễn Hồ Nam** (Chức vụ: Chủ tịch HĐQT)
Địa chỉ : 278 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại : (84-8) 62 686868
Fax : (84-8) 62 555939

MỤC LỤC

I. CÁC NHÂN TỐ RỦI RO	6
1. Rủi ro về kinh tế	6
2. Rủi ro về luật pháp	6
3. Rủi ro về đặc thù	7
4. Rủi ro biến động giá nguyên vật liệu.....	7
5. Rủi ro khác	8
II. NHỮNG NGƯỜI CHỊU TRÁCH NHIỆM CHÍNH ĐỐI VỚI NỘI DUNG BẢN CÁO BẠCH	9
1. Tổ chức niêm yết.....	9
2. Tổ chức tư vấn.....	9
III. CÁC KHÁI NIỆM.....	9
IV. TÌNH HÌNH VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA TỔ CHỨC NIÊM YẾT.....	10
1. Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển	10
1.1 Lịch sử hình thành và phát triển	10
1.2 Giới thiệu về Công ty S.P.M.....	11
2. Cơ cấu tổ chức của Công ty	13
3. Cơ cấu bộ máy quản lý Công ty	14
4. Danh sách cổ đông nắm giữ từ trên 5% vốn cổ phần của Công ty (tại thời điểm 19/12/2009).....	15
5. Cơ cấu vốn cổ phần của Công ty	17
6. Hoạt động kinh doanh.....	18
6.1 Các chủng loại sản phẩm và dịch vụ.....	18
6.1.1 Các sản phẩm chủ đạo của Công ty	21
6.1.2 Hình ảnh về các sản phẩm của Công ty	22
6.2 Doanh thu và lợi nhuận của Công ty qua các năm	36
6.3 Doanh thu, lợi nhuận từng nhóm sản phẩm, dịch vụ.....	37
6.4 Nguyên vật liệu.....	40
6.4.1 Nguồn cung cấp nguyên vật liệu.....	40
6.4.2 Sự ổn định của nguồn cung cấp nguyên vật liệu	40
6.4.3 Ảnh hưởng của giá nguyên vật liệu đến doanh thu và lợi nhuận	40
6.5 Chi phí sản xuất	40
6.6 Trình độ công nghệ.....	41
6.6.1 Trình độ công nghệ.....	41
6.6.2 Máy móc thiết bị với trình độ công nghệ cao	43
6.7 Tình hình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới	43
6.8 Tình hình kiểm tra chất lượng sản phẩm	44
6.8.1 Hệ thống quản lý chất lượng đang áp dụng	44
6.8.2 Bộ phận kiểm tra chất lượng của Công ty.....	44
6.9 Hoạt động Marketing.....	47

6.9.1	Thương hiệu S.P.M	47
6.9.2	Thương hiệu MyVita	50
6.10	Chiến lược phân phối	58
6.10.1	Thị trường trong nước	58
6.10.2	Thị trường nước ngoài	61
6.11	Nhãn hiệu thương mại, đăng ký phát minh sáng chế, bản quyền	62
6.11.1	Logo của Công ty	62
6.11.2	Ý nghĩa của logo	62
6.11.3	Nhãn hiệu hàng hoá, sản phẩm	62
6.12	Các Hợp đồng lớn đang được thực hiện	67
6.12.1	Hợp đồng mua nguyên vật liệu	67
6.12.2	Hợp đồng bán sản phẩm	67
7.	Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong hai năm gần nhất	67
7.1	Tóm tắt một số chỉ tiêu về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong hai năm 2007, 2008 và 9 tháng đầu năm 2009	67
7.2	Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong năm 2009	67
7.2.1	Cơ hội:	68
7.2.2	Thách thức:	68
8.	Vị thế của Công ty so với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành	69
8.1	Vị thế của Công ty trong ngành	69
8.1.1	Hiệu quả kinh doanh	71
8.1.2	Thị phần và hệ thống phân phối	71
8.1.3	Thương hiệu sản phẩm	71
8.2	Triển vọng phát triển của ngành	71
8.2.1	Tổng quan về ngành công nghiệp Dược thế giới	71
8.2.2	Tổng quan về công nghiệp Dược Việt Nam	72
8.3	Định hướng phát triển của Công ty	74
8.3.1	Định hướng toàn Công ty	74
8.3.2	Định hướng Nghiên cứu phát triển	75
8.3.3	Định hướng Sản xuất	76
8.3.4	Định hướng Marketing	76
8.3.5	Định hướng Bán hàng	78
8.3.6	Định hướng về Nhân sự	79
8.3.7	Định hướng về Tài chính	79
8.4	Đánh giá về sự phù hợp định hướng phát triển của Công ty với định hướng của ngành, chính sách của Nhà nước, và xu thế chung trên thế giới	80
9.	Chính sách đối với người lao động	81
9.1	Tình hình lao động	81

9.2 Chính sách đối với người lao động.....	81
9.2.1 Chế độ làm việc	82
9.2.2 Chính sách lương, thưởng, trợ cấp cho người lao động	82
10. Chính sách cổ tức	83
11. Tình hình hoạt động tài chính	83
11.1 Các chỉ tiêu cơ bản	83
11.1.1 Trích khấu hao tài sản cố định	83
11.1.2 Mức lương bình quân	84
11.1.3 Thanh toán các khoản nợ đến hạn.....	84
11.1.4 Các khoản phải nộp theo luật định.....	84
11.1.5 Trích lập các quỹ	84
11.1.6 Tổng dư nợ vay:.....	84
11.1.7 Tình hình công nợ.....	84
11.2 Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu	85
12. Hội đồng quản trị, Ban Tổng giám đốc, Ban kiểm soát, Kế toán trưởng	85
12.1 Danh sách thành viên Hội đồng quản trị.....	87
12.2 Danh sách thành viên Ban Kiểm soát	92
12.3 Danh sách thành viên Ban Tổng Giám đốc.....	95
12.4 Kế toán trưởng	96
13. Tài sản.....	96
14. Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức những năm tiếp theo	97
15. Đánh giá của tổ chức tư vấn về kế hoạch lợi nhuận và cổ tức.....	98
16. Thông tin về những cam kết nhưng chưa thực hiện của Công ty	99
17. Các thông tin tranh chấp kiện tụng liên quan tới Công ty có thể ảnh hưởng đến giá cổ phiếu99	
V. CỔ PHIẾU NIÊM YẾT.....	100
1. Loại chứng khoán.....	100
2. Mệnh giá :	100
3. Tổng số chứng khoán niêm yết:.....	100
4. Số lượng cổ phiếu bị hạn chế chuyển nhượng	100
5. Giá niêm yết:	100
6. Phương thức tính giá:	100
7. Giới hạn về tỷ lệ nắm giữ đối với người nước ngoài	101
8. Các loại thuế có liên quan.....	101
VI. CÁC ĐỐI TÁC LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC NIÊM YẾT	103
1. Tổ chức niêm yết.....	103
2. Tổ chức kiểm toán.....	103
3. Tổ chức tư vấn.....	103
VII. PHỤ LỤC.....	104

I. CÁC NHÂN TỐ RỦI RO

1. Rủi ro về kinh tế

Tốc độ phát triển của nền kinh tế là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến tốc độ tăng trưởng và phát triển của nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó có bao gồm ngành sản xuất và kinh doanh dược phẩm. Tuy đạt được những bước tăng trưởng ấn tượng trong những năm gần đây, tuy nhiên vào năm 2008 khi nền kinh tế toàn cầu lâm vào tình trạng khủng hoảng với sự sụp đổ của hàng loạt các định chế tài chính lớn, tình trạng thất nghiệp leo thang, sản xuất đình trệ và sức cầu sụt giảm mạnh; nền kinh tế Việt Nam cũng không nằm ngoài tầm ảnh hưởng đó. Và hậu quả cuộc khủng hoảng tại Việt Nam kéo dài đến tận cuối quý II/ 2009 với sự sụt giảm đồng loạt của các chỉ số GDP, kim ngạch xuất khẩu, vốn đầu tư nước ngoài... Đến cuối đầu quý III/2009, khi gói kích cầu trị giá 8 tỷ USD của chính phủ được đưa vào triển khai, đặc biệt là hỗ trợ lãi suất 4%, cũng như chính sách giảm thuế và giãn thuế với doanh nghiệp thì nền kinh tế đã bắt đầu có những chuyển biến tích cực hơn, theo Tổng cục thống kê GDP cả năm 2009 đạt 5,32% vượt mục tiêu kế hoạch đề ra 5%. Trong những tháng đầu năm 2010, nền kinh tế còn phải đối diện với nhiều thách thức lớn như: nguy cơ gia tăng lạm phát, tỷ giá leo thang, tính thanh khoản của ngân hàng gặp nhiều khó khăn, tuy nhiên đây cũng là năm được kỳ vọng cho sự hồi phục kinh tế Việt Nam từ mức đáy của năm 2009 với chỉ tiêu tăng trưởng GDP đặt ra là 6,5%.

Tốc độ phát triển của nền kinh tế ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số của các doanh nghiệp ngành Dược. Với mức tăng thu nhập của hộ gia đình Việt Nam trung bình là 10%/năm, đời sống người dân sẽ dần được cải thiện và chỉ tiêu cho nhu cầu chăm sóc sức khỏe và làm đẹp sẽ ngày càng tăng cao. Nhu cầu của người dân ngày càng tăng cao sẽ tác động mạnh đến sự phát triển của ngành công nghiệp Dược cũng như thúc đẩy hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty ngày càng hoàn thiện hơn. Với chính sách giá cả ổn định và sản phẩm của S.P.M được đánh giá cao trên thị trường Việt Nam nên nhu cầu đối với các sản phẩm dược ít bị ảnh hưởng bởi những tác động của nền kinh tế. Có thể khẳng định rằng rủi ro về kinh tế không phải là một rủi ro lớn đối với hoạt động của Công ty.

2. Rủi ro về luật pháp

Hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đang được điều chỉnh chủ yếu bởi Luật Dược, Luật Doanh nghiệp, Luật Chứng khoán và các Luật khác. Ngoài ra, Công ty cũng chịu tác động của các chính sách và chiến lược phát triển của ngành. Luật Dược đã được Quốc hội thông qua và có hiệu lực từ ngày 01/10/2005. Đây là cơ sở pháp lý cao nhất điều chỉnh toàn bộ hoạt động trong lĩnh vực dược để ngành Dược Việt Nam được hoạt động trong một môi trường pháp lý hoàn chỉnh và đồng bộ... Luật Doanh nghiệp, Luật Đầu tư, Luật Cạnh tranh, Luật Thương mại và Luật Sở hữu trí tuệ cũng đã được Quốc hội thông qua, được kỳ vọng sẽ tạo môi trường đầu tư - kinh doanh - cạnh tranh thông thoáng, minh bạch, bình đẳng và lành mạnh cho các doanh nghiệp. Cùng với những cam kết khi gia nhập WTO, Nhà nước sẽ ngày

càng hoàn thiện khung pháp lý, các thay đổi của luật và văn bản dưới luật có thể tạo ra rủi ro về luật pháp.

Ngoài ra, khi gia nhập WTO, đòi hỏi các doanh nghiệp ngành Dược phải hiểu biết sâu sắc về luật pháp và thông lệ quốc tế. Đối với vấn đề này, Công ty đang tích cực trang bị cho mình những thông tin cần thiết về thị trường, đối thủ và đối tác, nghiên cứu luật pháp quốc tế để thực sự sẵn sàng cùng ngành Dược hội nhập. Bên cạnh đó, các điều khoản trong WTO tạo nhiều thuận lợi cho ngành dược Việt Nam vì đây là một trong những ngành thiết yếu.

Vì vậy, xét toàn cảnh môi trường pháp lý và tình hình thực tế của Công ty, rủi ro pháp luật ít có ảnh hưởng đến hoạt động của Công ty.

3. Rủi ro đặc thù

Sự gia nhập ngành của các doanh nghiệp dược mới làm gia tăng sức ép cạnh tranh giữa các Công ty trên thị trường nội địa. Ngoài ra, việc Việt Nam gia nhập WTO cùng với sự dỡ bỏ các hàng rào thuế quan sẽ thu hút sự tham gia các Công ty hoạt động trong lĩnh vực dược từ nước ngoài có tiềm lực tài chính mạnh và công nghệ hiện đại. Từ đó, tạo ra môi trường cạnh tranh khốc liệt hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất tân dược trong nước về mặt giá cả, chất lượng và chủng loại sản phẩm. Việc tăng tốc đầu tư đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm là hết sức cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp dược nói chung và S.P.M nói riêng.

Ngành công nghiệp dược của nước ta đang trong giai đoạn phát triển, các doanh nghiệp dược trong nước hiện nay chỉ mới dừng lại ở mức sản xuất được các loại thuốc thông thường (generic) chứ chưa bào chế được các loại biệt dược. Do đó, S.P.M đã và đang chú trọng đầu tư vào nghiên cứu để bào chế các loại thuốc đặc trị, phát triển công nghệ và trình độ kỹ thuật của cán bộ công nhân viên để từng bước gia nhập vào thị trường toàn cầu.

4. Rủi ro biến động giá nguyên vật liệu

Do nguyên vật liệu nhập khẩu chiếm tỷ trọng lớn trong giá thành sản phẩm (khoảng 30% - 50%) nên biến động giá cả nguyên vật liệu sẽ tác động đến lợi nhuận của Công ty. Rủi ro tăng giá nguyên vật liệu bao gồm:

- Ảnh hưởng của chi phí vận chuyển: hiện nay, do tình hình chính trị của các nước Trung Đông (khu vực xuất khẩu dầu lớn nhất của thế giới) có nhiều biến động cộng với nhu cầu tiêu thụ xăng dầu trên thế giới ngày càng tăng làm cho giá dầu đang trong tình trạng tăng giá liên tục, điều này đồng nghĩa với việc giá xăng dầu tại Việt Nam cũng đang điều chỉnh tăng theo tình hình chung. Đây là lý do quan trọng ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển của Công ty.
- Ảnh hưởng của lạm phát: Do ảnh hưởng của lạm phát, gần đây giá một số nguyên vật liệu cũng như hàng hóa các loại đều tăng. Nguyên nhân chính của lạm phát ở Việt Nam hiện nay cũng vì giá xăng dầu, giá điện tăng làm chi phí của các doanh nghiệp tăng kéo theo các mặt hàng đều tăng giá đồng loạt.

Tóm lại, hoạt động kinh doanh của Công ty chịu ảnh hưởng lớn của những rủi ro về giá nguyên vật liệu. Tuy nhiên, nếu tình trạng tăng giá nguyên vật liệu diễn ra trong thời gian dài thì sẽ ảnh hưởng đến các ngành sản xuất khi đó sẽ có sự điều chỉnh về chỉ số giá của nền kinh tế không loại trừ ngành Dược nói chung và Công ty S.P.M nói riêng.

5. Rủi ro khác

Ngoài ra, còn có các rủi ro như thiên tai, dịch bệnh, dịch hoạ, hoả hoạn .v.v... là những rủi ro bất khả kháng, nếu xảy ra sẽ gây thiệt hại cho tài sản, con người và tình hình hoạt động chung của Công ty.

II. NHỮNG NGƯỜI CHỊU TRÁCH NHIỆM CHÍNH ĐỐI VỚI NỘI DUNG BẢN CÁO BẠCH

1. Tổ chức niêm yết

CÔNG TY CỔ PHẦN S.P.M

Ông : **Đào Hữu Hoàng**

Chức vụ : Chủ tịch Hội đồng quản trị

Ông : **Nguyễn Thế Kỹ**

Chức vụ : Tổng Giám đốc

Ông : **Bùi Công Sơn**

Chức vụ : Kế toán trưởng

Bà : **Lê Thị Anh Đào**

Chức vụ : Trưởng Ban kiểm soát

Chúng tôi đảm bảo rằng các thông tin và số liệu trong Bản cáo bạch này là phù hợp với thực tế mà chúng tôi được biết, hoặc đã điều tra, thu thập một cách hợp lý.

2. Tổ chức tư vấn

CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG SÀI GÒN THƯƠNG TÍN

Đại diện theo pháp luật : Ông **Nguyễn Hồ Nam**

Chức vụ : Chủ tịch HĐQT

Bản cáo bạch này là một phần của hồ sơ đăng ký niêm yết do Công ty Cổ phần chứng khoán Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín tham gia lập trên cơ sở Hợp đồng tư vấn niêm yết với Công ty Cổ phần S.P.M. Chúng tôi đảm bảo rằng việc phân tích, đánh giá và lựa chọn ngôn từ trong Bản cáo bạch này đã được thực hiện một cách hợp lý và cẩn trọng dựa trên cơ sở các thông tin và số liệu do Công ty Cổ phần S.P.M cung cấp.

III. CÁC KHÁI NIỆM

Công ty	Công ty Cổ phần S.P.M
Tổ chức tư vấn	Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín
S.P.M	Tên giao dịch của Công ty Cổ phần S.P.M
CBNV	Cán bộ nhân viên.
GMP	Thực hành sản xuất thuốc tốt (Good Manufacturing Practices).
GLP	Thực hành kiểm nghiệm thuốc tốt (Good Laboratory Practices).
GSP	Thực hành bảo quản thuốc tốt (Good Storage Practices).
UBCKNN	Ủy ban Chứng Khoán Nhà nước.
SGDCK	Sở Giao dịch Chứng khoán.
BHXX	Bảo hiểm xã hội.

CNĐKKD	Chứng nhận đăng ký kinh doanh.
QA	Bảo đảm chất lượng (Quality Assurance)
QC	Kiểm soát chất lượng (Quality Control)
R&D	Nghiên cứu và Phát triển (Research & Development)
PR	Hoạt động quan hệ cộng đồng (Public Relation)
IMS	Meridian Research Vietnam Ltd. : Công ty nghiên cứu thị trường được
ĐHĐCĐ	Đại hội đồng cổ đông
HĐQT	Hội đồng Quản trị

IV. TÌNH HÌNH VÀ ĐẶC ĐIỂM CỦA TỔ CHỨC NIÊM YẾT

1. Tóm tắt quá trình hình thành và phát triển

1.1 Lịch sử hình thành và phát triển

- 1988 Tiền thân của Công ty S.P.M là Công ty Dược phẩm Đô Thành. Công ty Dược phẩm Đô Thành hoạt động với tư cách là một nhà phân phối dược phẩm trực thuộc Tendipharco (Công ty Dược Quận 10)
- 1995 Công ty TNHH Dược phẩm Đô Thành (Saigon Pharma) chính thức thành lập.
- 1998 Chi nhánh Saigon Pharma tại Hà Nội chính thức đi vào hoạt động.
- 2001 Công ty TNHH S.P.M chính thức ra đời theo giấy phép số 4102004241 do Sở Kế hoạch TP.HCM đầu tư cấp vào ngày 26/03/2001. Nhà máy S.P.M được xây dựng hoàn tất tại Khu công nghiệp Tân Tạo, Thành phố Hồ Chí Minh trong cùng năm.
- 2002 S.P.M được cấp chứng nhận đạt tiêu chuẩn GMP-ASEAN (Good Manufacturing Practices – Thực hành sản xuất thuốc tốt), trong đó cũng có phòng thí nghiệm đạt tiêu chuẩn, GLP-ASEAN (Good Laboratory Practices – Thực hành kiểm nghiệm thuốc tốt), hệ thống kho theo tiêu chuẩn GSP-ASEAN (Good Storage Practices – Thực hành bảo quản thuốc tốt) cho các dây chuyền sản xuất thuốc viên, viên nang, thuốc nhỏ mắt và thuốc dùng ngoài da.
- 2003 S.P.M được cấp chứng nhận GMP-ASEAN cho phân xưởng sản xuất viên sủi bọt.
- 2005 Sản phẩm MyVita của S.P.M xuất đi thị trường Mỹ
Sản phẩm MyVita Multi là sản phẩm bán chạy nhất của Việt Nam 2005 (theo Công ty nghiên cứu thị trường IMS)
- 2006 Hệ thống quản lý chất lượng của S.P.M được cấp chứng chỉ ISO 9001:2000 do Tổ chức Chứng nhận Chất lượng Quốc tế UKAS (Anh) cấp.
S.P.M được cấp chứng nhận GMP-WHO theo tiêu chuẩn của tổ chức Y tế Thế giới.

Sản phẩm MyVita Multi tiếp tục là sản phẩm bán chạy nhất của Việt Nam 2006 (theo Công ty nghiên cứu thị trường IMS)

Ngày 15/9/2006, Công ty tăng vốn điều lệ từ 20 tỷ đồng lên 50 tỷ đồng.

2007 Ngày 12/02/2007, Công ty chuyển đổi hình thức từ Công ty TNHH S.P.M thành Công ty Cổ Phần S.P.M.

Ngày 11/05/2007 Công ty tăng vốn điều lệ lên 100 tỷ đồng.

2008 Tháng 10: Đạt chứng nhận Hệ thống Quản lý Môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001:2004 do Tổ chức Chứng nhận Chất lượng Quốc tế UKAS (Anh) cấp.

2009 Tháng 5: Đưa vào hoạt động Nhà máy mới theo tiêu chuẩn GMP-WHO của Tổ chức Y tế thế giới với vốn đầu tư 180 tỷ đồng.

2010 Tháng 3: Công ty đã tăng vốn điều lệ lên 140 tỷ đồng thông qua chào bán riêng lẻ 40 triệu cổ phiếu cho các đối tác lớn.

1.2 Giới thiệu về Công ty S.P.M

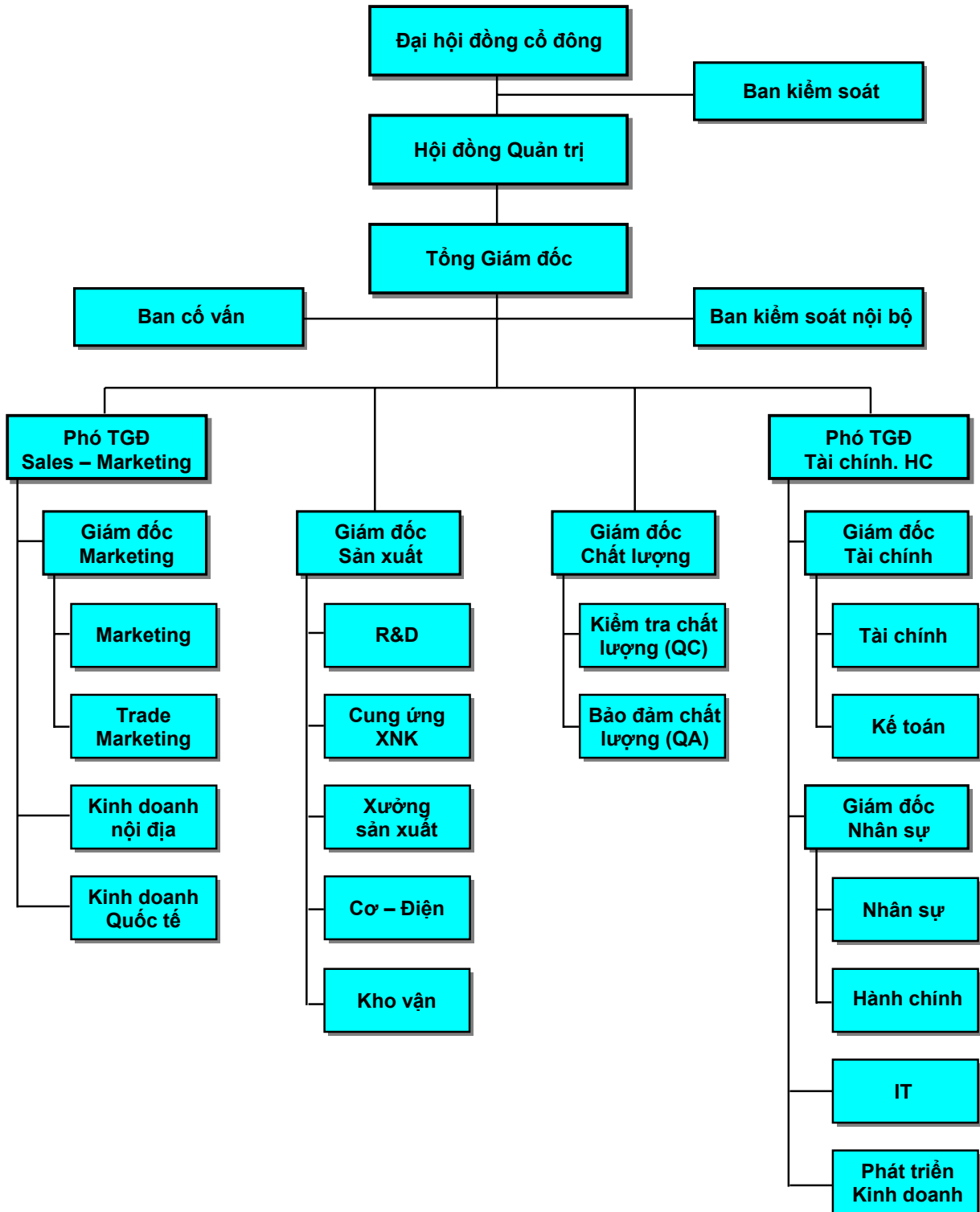
- Tên Công ty: Công ty Cổ phần S.P.M
- Tên tiếng Anh: S.P.M CORPORATION
- Tên viết tắt: S.P.M CORP



- Biểu tượng (logo) của Công ty: 
- Trụ sở chính: Lô 51, Đường số 2, KCN Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP.HCM
- Vốn điều lệ: 140.000.000.000 VNĐ (Một trăm bốn mươi tỷ đồng)
- Điện thoại: (84-8) 3862 3747
- Fax: (84-8) 3862 3748
- Website: www.spm.com.vn
- Email: info@spm.com.vn
- Giấy CNĐKKD số 4102004241 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Tp HCM cấp đăng ký lần đầu ngày 26/03/2001 đăng ký thay đổi lần thứ 16 ngày 05/04/2010.
- Ngành nghề kinh doanh của Công ty:
 - ✓ Sản xuất và mua bán mỹ phẩm, thực phẩm
 - ✓ Sản xuất và mua bán dược phẩm
 - ✓ Dịch vụ cho thuê mặt bằng, văn phòng
 - ✓ Dịch vụ cho thuê kho

- ✓ Kinh doanh nhà
- ✓ Bán buôn máy móc, thiết bị Y tế
- ✓ Khai thác quặng sắt, quặng kim loại, đá, cát, sỏi, đất sét

2. Cơ cấu tổ chức của Công ty



Hình: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty cổ phần S.P.M

Trụ sở chính Công ty Cổ phần S.P.M:

Trụ sở chính của Công ty được đặt tại Lô 51, Đường số 2, KCN Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP.HCM. Với khuôn viên 9,706 m², trụ sở chính của Công ty là nơi đặt nhà máy sản xuất chính và cũng là nơi đặt văn phòng làm việc của Ban Tổng giám đốc và các phòng ban chuyên môn và các xưởng sản xuất. Công ty có 5 xưởng sản xuất thuốc bao gồm: xưởng sản xuất thuốc viên, xưởng sản xuất viên nang cứng, xưởng sản xuất thuốc mỡ, xưởng sản xuất viên sủi, và xưởng sản xuất viên nang mềm. Tất cả các xưởng thuốc đều đảm bảo các điều kiện vệ sinh, độ ẩm, áp suất, nghiêm ngặt nhất của tiêu chuẩn GMP-WHO.

Hiện tại, Công ty đã xây dựng và đưa vào hoạt động nhà máy mới được trang bị máy móc hiện đại với công suất gấp 7 lần so với nhà máy cũ. Với hoạt động của nhà máy mới này công ty sẽ hưởng lợi ích 3 năm đầu miễn thuế, 7 năm với mức thuế 7,5% và sau 7 năm là 15%. Chính vì vậy, việc xây dựng nhà máy mới không những góp phần tăng đầu ra cho sản phẩm mà còn tạo nhiều điều kiện phát triển tiềm lực kinh doanh của công ty.



Hình: Trụ sở chính Công ty cổ phần S.P.M

3. Cơ cấu bộ máy quản lý Công ty

Bộ máy quản lý của Công ty được tổ chức theo mô hình sau:

Đại hội đồng cổ đông

Đại hội đồng cổ đông là cơ quan quyền lực có thẩm quyền cao nhất của Công ty gồm tất cả các cổ đông có quyền biểu quyết, họp mỗi năm ít nhất 01 lần. Đại hội đồng cổ đông quyết định những vấn đề được Luật pháp và Điều lệ Công ty quy định. Đặc biệt, Đại hội đồng cổ đông sẽ thông qua các báo cáo tài chính hàng năm của Công ty và ngân sách tài chính cho

năm tiếp theo, sẽ bầu hoặc bãi nhiệm thành viên Hội đồng quản trị và Ban kiểm soát của Công ty.

Hội đồng quản trị

Hội đồng quản trị là cơ quan quản lý Công ty, có toàn quyền nhân danh Công ty để quyết định mọi vấn đề liên quan đến hoạt động của Công ty trừ những vấn đề thuộc thẩm quyền của Đại hội đồng cổ đông. Hiện tại, Hội đồng quản trị Công ty Cổ phần S.P.M có năm thành viên, mỗi thành viên có nhiệm kỳ không quá 05 năm.

Ban kiểm soát

Ban kiểm soát là cơ quan trực thuộc Đại hội đồng cổ đông, do Đại hội đồng cổ đông bầu ra. Ban kiểm soát có nhiệm vụ kiểm soát mọi mặt hoạt động quản trị và điều hành sản xuất của Công ty. Hiện Ban kiểm soát Công ty gồm ba thành viên, mỗi thành viên có nhiệm kỳ ba năm. Ban kiểm soát hoạt động độc lập với Hội đồng quản trị và Ban Tổng Giám đốc.

Ban Tổng Giám đốc

Ban Tổng Giám đốc của Công ty gồm có Tổng Giám đốc và hai Phó Tổng Giám Đốc gồm Phó Tổng Giám Đốc Sales-Marketing và Phó Tổng Giám Đốc Tài Chính, Hành Chính. Tổng Giám đốc là người đại diện theo pháp luật của Công ty và là người trực tiếp quản lý Giám đốc Sản xuất và Giám đốc chất lượng. Tổng Giám đốc do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, là người điều hành hoạt động hàng ngày của Công ty và chịu trách nhiệm trước Hội đồng quản trị về việc thực hiện các quyền và nhiệm vụ được giao. Mỗi Phó Tổng Giám Đốc chịu trách nhiệm quản lý và điều hành từng mảng hoạt động của Công ty và báo cáo trực tiếp cho Tổng Giám Đốc.

4. Danh sách cổ đông nắm giữ từ trên 5% vốn cổ phần của Công ty (tại thời điểm 09/04/2010)

Hiện tại Công ty chỉ có 2 cổ đông nắm giữ từ trên 5% vốn cổ phần của Công ty (tại thời điểm 09/04/2010)

Bảng: Danh sách cổ đông nắm giữ trên 5% vốn cổ phần tại thời điểm 09/04/2010

STT	Họ và tên	Hộ khẩu thường trú	Số lượng cổ phần	Giá trị (đồng)	Tỷ lệ (%)
1	Đào Hữu Hoàng	601 Quốc Lộ 1, Xã An Lạc, Huyện Bình Chánh, Tp.HCM	5.365.830	53.658.300.000	38,33%
2	Đỗ Thị Mai	44 ngách 164/85, Phố Vương Thừa Vũ .P Khương Trung, Q Thanh Xuân, TP. Hà Nội	1.000.000	10.000.000.000	7,14%

5. Danh sách cổ đông sáng lập của Công ty*

Bảng: Danh sách cổ đông sáng lập Công ty

STT	Họ và tên	Hộ khẩu thường trú	Số lượng cổ phần	Giá trị (nghìn đồng)	Tỷ lệ (%)	CMND/ GCNĐKKD
1	Đào Hữu Hoàng	601 Quốc Lộ 1, P. An Lạc, Q. Bình Tân	255.000	25.500.000	25,50	021552391
2	Đỗ Thị Mai	44 Ngách 16/85 Phố Thừa Vũ, P. Khương Trung, Q. Thanh Xuân, Hà Nội	100.000	10.000.000	10,00	012636547
3	Nguyễn Thị Quỳnh Hương	D17/27 A2 Khu phố 13, P. Bình Trị Đông, Q. Bình Tân	90.000	9.000.000	9,00	022250789
4	Đào Thị Ngọc Ánh	253 Nguyễn Sơn, P. Phú Thạnh, Q. Tân Phú	20.000	2.000.000	2,00	021552412
5	Đào Khiêm Khuê	87/17B Nguyễn Sơn, P. Phú Thạnh, Q. Tân Phú	15.000	1.500.000	1,50	021552383
6	Đào Hữu Khôi	87/17B Nguyễn Sơn, P. Phú Thạnh, Q. Tân Phú	10.000	1.000.000	1,00	022733385
7	Đào Thị Lệ Diễm	87/17B Nguyễn Sơn, P. Phú Thạnh, Q. Tân Phú	10.000	1.000.000	1,00	022613938
8	Và 172 cổ đông khác		500.000	50.000.000	50,00	
	TỔNG CỘNG		10.000.000	100.000.000	100	

(*) Công ty cổ phần SPM được cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh lần đầu vào ngày 12/02/2007. Số lượng cổ phần của các cổ đông sáng lập sẽ bị hạn chế chuyển nhượng đến hết ngày 12/02/2010. Tính đến thời điểm này, các cổ đông sáng lập không còn bị hạn chế chuyển nhượng.

6. Cơ cấu vốn cổ phần của Công ty

Bảng: Cơ cấu vốn cổ phần của Công ty tại thời điểm 09/04/2010

Cổ đông	Số lượng cổ đông	Số cổ phần sở hữu	Tỷ lệ sở hữu
Trong nước:	200	12.899.000	92,13
- Cá nhân	195	11.839.000	84,56
- Tổ chức	5	1.060.000	7,57
Nước ngoài:	3	1.101.000	7,87%
- Cá nhân	1	1.000	0,01%
- Tổ chức	2	1.100.000	7,86%
Tổng cộng	203	14.000.000	100%

7. Hoạt động kinh doanh

7.1 Các chủng loại sản phẩm và dịch vụ

Sản phẩm trong nước do S.P.M sản xuất hiện tại gồm có: 88 sản phẩm thuộc 9 nhóm công dụng (Kê toa/điều trị (Rx) và không kê toa (OTC)). Danh mục sản phẩm hiện nay đã có

Bảng 1: Danh mục sản phẩm

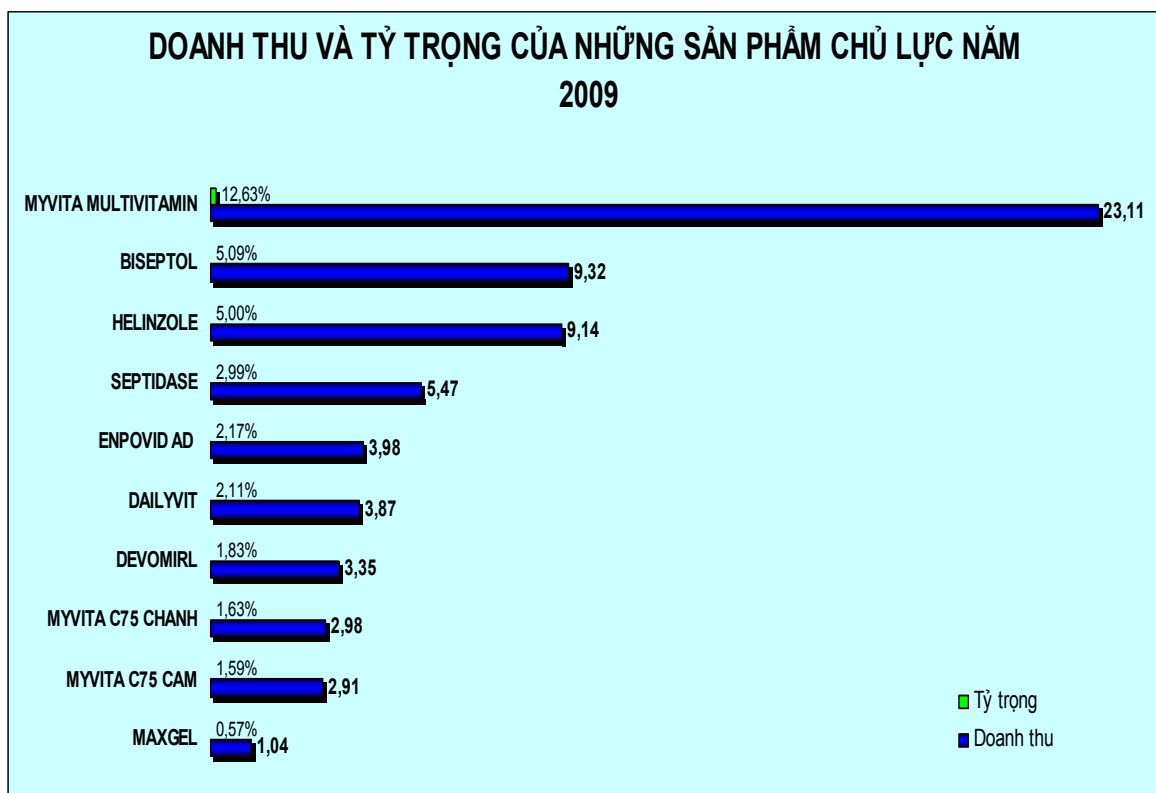
NHÓM SẢN PHẨM	TÊN SẢN PHẨM
1. Vitamin, khoáng chất	– Myvita power – Myvita multi – Myvita C 75 gr – Myvita C1000 mg – Myvita Kids – DailyVit – Galepo – Galepo extra – Enpovid E 400 Natural – Enpovid AD – Enpovid 3B – Enpovid C – Enpovid folic – Nutri Ginsen – Adofex – Pediazide – Belisamin – Superton – Nifot – Tiamino
2. Giảm đau, hạ nhiệt, kháng viêm, chống dị ứng	– Mypara 500 mg (viên nén, viên sủi) – Mypara 80 mg – Mypara 150 mg – Mypara Extra – Mypara C – Mypara Cold – Di-antipain – Spalaxin – Neosozym – Medisolone (4 mg, 16mg) – Cerlergic – Septidase – Aldozen
3. Tim mạch	– Cerepril (5mg, 10 mg) – Medirel – Aldonine – Matronyl – Livastan – Dospirin – Donipine

	– Losapin 50mg, 100mg
4. Thần kinh	– Devomir – Enpocetin – Biopamin
5. Kháng sinh, kháng nấm, chống virus, diệt ký sinh trùng	– Morcina – Maxgel – Sepratis – Biseptol – Clathrimax (250mg, 500mg) – Aziten (250mg, 500mg) – Infecin (1.5m, 3m, 0.75m) – Spindazole – Amoxicilin – Cefalexin(500mg,250mg) – Cefadroxil – Cefaclor – Oflicine – Secnidaz – Acyvir 200mg – Pentinox
6. Tiêu hoá, thận niệu	– Helinzole – Detriat – Digelase – Dompidone – Glumiten
7. Hô hấp, tai, mũi, họng	– Recotus – Muscino – Acysten
8. Cơ xương khớp	– Neosamin – Neosamin fort – Athamin
9. Sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên (đông dược)	– Phycatol – Phycatol Extra – Betophyl – Slimcare – Deston – Eugintol – Eugintol Fresh

Các nhóm sản phẩm được sản xuất dưới nhiều dạng: viên nén, viên nang cứng, viên nang mềm, viên bao phim, viên bao đường, viên sủi bọt, thuốc bột, thuốc kem, mỡ, ... với nhiều quy cách đóng gói khác nhau như đóng chai, ép gói, ép vỉ, Mẫu mã bao bì được thiết kế độc đáo, hấp dẫn, đảm bảo yêu cầu bảo quản chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế.

7.1.1 Các sản phẩm chủ đạo của Công ty

Các sản phẩm chủ đạo của Công ty gồm có: MyVita Multivitamin, Myvita C75 Chanh, , Myvita C75 Cam Biseptol, Helinzole, Septidas, Enpovid AD, Dailyvit, Devomir, , Maxgel. Doanh số và tỷ trọng % doanh số của các sản phẩm chủ lực theo như Hình.



Hình: Doanh thu và tỷ trọng của các sản phẩm chủ lực S.P.M

MyVita Multi là sản phẩm được bán chạy nhất đối với nhóm sản phẩm vitamin và khoáng chất từ năm 2005 khi sản phẩm mới bắt đầu có mặt từ 2003. Theo báo cáo của Công ty nghiên cứu thị trường IMS, MyVita Multi chiếm 21,3% (năm 2008); 21,8% (năm 2009) thị phần trong nước vượt qua các đối thủ như Plusssz của Trade Wind, Berocca của Bayer.... Ngoài ra, S.P.M cũng nổi bật trong các dòng sản phẩm như Biseptol 480 mang lại 5,09% tổng doanh thu, Helinzole 20 với tỷ trọng 5,0% so với doanh thu, dẫn đầu nhóm tiêu hóa, thận niệu.

Sản phẩm mới tung ra thị trường

Với mục tiêu đạt doanh thu thuần 244 tỷ đồng, năm 2009, S.P.M đã tung ra thị trường nhiều sản phẩm mới thuộc các nhóm như trong bảng 4. Đặc biệt, công ty đã thêm một nhóm sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên. Đây là nhóm sản phẩm đang được các nước tiên tiến đã sử dụng rất nhiều và là xu hướng của thị trường được trong tương lai.

Bảng: Các sản phẩm mới tung ra thị trường

Stt	Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm mới
1	Vitamin, khoáng chất	Myvita Power, Tiamino
2	Giảm đau, hạ nhiệt, kháng viêm, dị ứng	Mypara Cold, Di - antipain, Medisolone (4mg, 16mg)
3	Tim mạch	Losapin 50mg, 100mg
4	Kháng sinh, kháng nấm	Spindazole, Acycvir 200mg
5	Tiêu hóa, thận niệu, gan mật	Dompidone, Glumiten
6	Sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	Phycatol Extra, Eugintol Fresh

7.1.2 Hình ảnh về các sản phẩm của Công ty

NHÓM 1: VITAMIN, KHOÁNG CHẤT

Myvita Power



CHỈ ĐỊNH

Đáp ứng đầy đủ nhu cầu về vitamin và khoáng chất
Bổ sung vitamin và các nguyên tố vi lượng thiết yếu.
Giúp tăng cường hoạt động thể lực, thích hợp cho người chơi thể thao

Myvita Multi



CHỈ ĐỊNH

Myvita Multi hương vị cam (chanh) đáp ứng đầy đủ nhu cầu về vitamin và khoáng chất.
Chế độ ăn không cân đối, phục hồi sức khỏe sau khi khỏi bệnh, sau phẫu thuật.
Người làm việc căng thẳng về trí óc và sức lực, trẻ em đang thời kỳ phát triển, phụ nữ có thai và cho con bú

Myvita C Chanh



CHỈ ĐỊNH

Myvita-vitamin C hương vị cam (chanh) đáp ứng đầy đủ nhu cầu vitamin C hàng ngày.

Chế độ ăn không cân đối. Phục hồi sức khỏe sau khi khỏi bệnh, sau phẫu thuật.

Làm việc căng thẳng về trí óc và sức lực, trẻ em đang thời kỳ phát triển, phụ nữ có thai, nuôi con bú.

Phối hợp với thuốc kháng sinh trong điều trị các bệnh nhiễm trùng, bệnh cúm, cảm lạnh.

Myvita C Cam



CHỈ ĐỊNH

Myvita-vitamin C hương vị cam (chanh) đáp ứng đầy đủ nhu cầu vitamin C hàng ngày.

Chế độ ăn không cân đối. Phục hồi sức khỏe sau khi khỏi bệnh, sau phẫu thuật.

Làm việc căng thẳng về trí óc và sức lực, trẻ em đang thời kỳ phát triển, phụ nữ có thai, nuôi con bú.

Phối hợp với thuốc kháng sinh trong điều trị các bệnh nhiễm trùng, bệnh cúm, cảm lạnh.

Myvita Kids Cam



CHỈ ĐỊNH

Myvita Kids hương vị cam tự nhiên cung cấp vitamin, acid amin và chất khoáng hàng ngày cho trẻ em từ 12 tháng đến 18 tuổi; thanh niên đang trong thời kỳ phát triển; hoặc sau khi bị bệnh, sau phẫu thuật.

Myvita Kids dâu



CHỈ ĐỊNH

Myvita Kids hương vị dâu tự nhiên cung cấp vitamin, acid amin và chất khoáng hàng ngày cho trẻ em từ 12 tháng đến 18 tuổi; thanh niên đang trong thời kỳ phát triển; hoặc sau khi bị bệnh, sau phẫu thuật.

Myvita C 1g



CHỈ ĐỊNH

Myvita C 1000mg hương vị cam (chanh) đáp ứng đầy đủ nhu cầu vitamin C hàng ngày.

Đặc biệt hiệu quả trong các trường hợp chế độ ăn uống không cân đối. Giúp cơ thể hồi phục sức khỏe sau khi khỏi bệnh, sau phẫu thuật, những người làm việc căng thẳng về trí óc và sức lực, trẻ em đang thời kỳ phát triển.

Phối hợp với thuốc kháng sinh trong điều trị các bệnh nhiễm trùng, bệnh cúm, cảm lạnh, viêm nướu răng (scorbut), chảy máu lợi, chứng hôi miệng.

Dailyvit



CHỈ ĐỊNH:

Dailyvit cung cấp cho cơ thể các yếu tố cần thiết cho tăng trưởng và củng cố hệ thống miễn dịch của cơ thể chống stress, thích hợp với trẻ em trong giai đoạn tăng trưởng, phụ nữ có thai và cho con bú, các trường hợp suy nhược cơ thể, mệt mỏi về thể chất và tinh thần.

Dailyvit tăng cường vitamin trong trường hợp thiếu do chế độ ăn uống không cân đối, người già, người nghiện rượu kinh niên, bệnh nhân đái tháo đường, bệnh nhân giai đoạn mắc bệnh cũng như giai đoạn hồi phục.

Galepo



CHỈ ĐỊNH

Phòng và chữa trị chứng khô mắt, mỏi mắt, viêm kết mạc, bệnh quáng gà. Trị các chứng đau nhức khớp xương, đau cơ, viêm dây thần kinh, tê đầu chi.

Galepo Extra



CHỈ ĐỊNH

Phòng và chữa trị chứng khô mắt, mỏi mắt, hoa mắt, ruồi bay, thoái hóa hoàng điểm, đặc biệt thích hợp đối với người lớn tuổi. Chống stress và lão hoá tế bào.

Enpovid E400



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị và dự phòng các tình trạng thiếu Vitamin E, chống lão hoá tế bào. Ngăn chặn tình trạng nhăn da do quá trình lão hoá tế bào. Điều trị hỗ trợ tăng lipid máu.

Enpovid 3B



CHỈ ĐỊNH

Trị các chứng thiếu máu, suy nhược cơ thể, người mới ốm dậy, trẻ em biếng ăn. Trị các chứng đau rết dây thần kinh: Dây thần kinh hông, dây thần kinh cổ cánh tay. Chứng viêm đa dây thần kinh ở người nghiện rượu, viêm dây thần kinh thị giác do ngộ độc hoặc do thuốc.

Enpovid A,D



CHỈ ĐỊNH

Bổ sung vitamin A – D cho trẻ còi xương, tuổi đang phát triển, phụ nữ mang thai hay cho con bú. Bệnh quáng gà, giảm thị lực do thiếu vitamin A. Bệnh nhuyễn xương.

Enpovid C



CHỈ ĐỊNH

Người phải cố gắng làm việc hoặc làm việc với cường độ cao, bị tiêu hao nhiều về thể chất và tinh thần. Thiếu niên trong giai đoạn tăng trưởng. Phụ nữ có thai, nuôi con bú. Người già, người mắc bệnh về tim mạch, dạ dày, nhiễm trùng cấp hay mãn tính, ngộ độc, chấn thương, sốt cao, và những bệnh nhân bị bệnh phải can thiệp bằng phẫu thuật. Phòng và điều trị các chứng bệnh thiếu vitamin do chế độ ăn uống không phù hợp, bệnh Beri-Beri, Scorbut, Pellagra, và những người phải điều trị dài ngày bằng thuốc kháng sinh, kháng lao.

Enpovid Folic



CHỈ ĐỊNH

- Điều trị thiếu máu do sự thiếu hụt acid folic trong chế độ ăn, rối loạn hấp thu, phụ nữ có thai, phụ nữ cho con bú, thiếu máu, cường giáp, nhiễm trùng mãn tính.
- Phòng ngừa thiếu hụt acid folic trong những trường hợp sau: thâm tách thận, phụ nữ có thai, phụ nữ cho con bú, rối loạn dinh dưỡng và tình trạng thiếu máu mãn.

Nutri Ginsen



CHỈ ĐỊNH

- Tăng cường sinh lực, chống suy nhược cơ thể, mệt mỏi về tinh thần và thể lực.
- Tăng chuyển hoá tạo năng lượng giúp duy trì hoạt động cơ bắp, thể lực và trí tuệ.
- Hỗ trợ điều trị các bệnh mãn tính ở người lớn tuổi, thời kỳ dưỡng bệnh.

Superton



CHỈ ĐỊNH

- Cơ thể suy nhược, mệt mỏi, thiếu hụt dinh dưỡng, sau phẫu thuật.
- Bổ sung vitamin và khoáng chất cho phụ nữ có thai hay cho con bú, trẻ đang tăng trưởng, người lớn tuổi.
- Phòng và điều trị bệnh thiếu vitamin A.

Adofex



CHỈ ĐỊNH

- Phụ nữ thiếu máu khi mang thai, rong kinh, hay phá thai.
- Bệnh nhân thiếu máu do thiếu ăn gây suy nhược toàn thân, do nhiễm giun móc, loét dạ dày, bệnh trĩ...
- Bệnh nhân thiếu máu sau phẫu thuật, sau chấn thương, và đang trong thời kỳ dưỡng bệnh.

Nifot



CHỈ ĐỊNH

- Tăng cường sinh lực, chống suy nhược cơ thể, mệt mỏi về tinh thần và thể lực
- Tăng chuyển hoá tạo năng lượng giúp duy trì hoạt động cơ bắp, thể lực.
- Hỗ trợ điều trị các bệnh mãn tính ở người lớn tuổi, thời kỳ dưỡng bệnh.
- Chống lão hóa.

Pediazin



CHỈ ĐỊNH

Trẻ chán ăn, suy dinh dưỡng, bệnh nhiễm khuẩn tái phát, rối loạn tiêu hóa sau khi phẫu thuật, suy nhược ở người lớn và người già.
Điều trị thiếu máu ác tính, thiếu máu đại hồng cầu và các trường hợp thiếu vitamin B12

Belisamin



CHỈ ĐỊNH

Omega-3 có tác dụng bồi dưỡng cơ thể, tình trạng stress, thời kỳ dưỡng bệnh, phụ nữ nuôi con bú, Bổ sung DHA và EPA cho những người ăn kiêng do mắc chứng béo phì và một số bệnh nhân tiểu đường .
Omega-3 làm giảm viêm và kích thích làm lành vết thương mau lên da non ở những nạn nhân bỏng
Ngăn ngừa bệnh tim mạch, cao huyết áp, xơ vữa động mạch và làm bền vững thành động mạch .
Giúp giải độc gan và làm đẹp da

Tiamino



CHỈ ĐỊNH

Bổ sung amino acid, vitamin và vi chất thiết yếu cho người thiếu hụt dinh dưỡng, người dưỡng bệnh, người già, phụ nữ có thai....

NHÓM 2: GIẢM ĐAU, HẠ SỐT, KHÁNG VIÊM, CHỐNG DỊ ỨNG

My Para 500mg



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị cho những bệnh nhân sốt và đau nhức.

My Para 150mg



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị cho những bệnh nhân sốt và đau nhức.

My Para 80mg



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị cho những bệnh nhân sốt và đau nhức.

My Para Extra



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị cho những bệnh nhân sốt và đau nhức.

My Para C



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị cho những bệnh nhân sốt và đau nhức.

My Para Cold



CHỈ ĐỊNH

Dùng điều trị cho những bệnh nhân sốt và đau nhức.

Septidase



CHỈ ĐỊNH

Trị các chứng phù viêm sau chấn thương và sau phẫu thuật. Trị liệu phối hợp phản ứng viêm trong bệnh tai mũi họng (viêm xoang), nhiễm khuẩn đường hô hấp trên hoặc đường hô hấp dưới.

Aldozen



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các chứng phù nề do chấn thương, sau phẫu thuật, và phù nề do các bệnh nhiễm trùng gây sưng, viêm.

Cerlergic



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các bệnh viêm mũi dị ứng.

Bệnh dị ứng cấp tính do thời tiết, do thuốc, mỹ phẩm, thức ăn hay do côn trùng cắn

Điều trị chàm dị ứng, viêm da do tiếp xúc, ngứa, nổi mề đay mà không rõ nguyên nhân

Neosozym



CHỈ ĐỊNH

Dùng tan đờm trong trường hợp khó khạc đờm; hỗ trợ điều trị nhiễm khuẩn hô hấp cấp hay mãn tính (viêm xoang, viêm mũi, viêm phế quản ...), dùng kết hợp với kháng sinh trong bệnh lý nhiễm khuẩn.

Spalaxin



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các triệu chứng đau do rối loạn chức năng đường tiêu hóa và đường mật.

Điều trị các triệu chứng đau do co thắt vùng tiết niệu, sinh dục (đau bụng kinh, đau khi sinh, đau quần thận và đau đường niệu, dọa sảy thai, sinh khó).

Di - antipain



CHỈ ĐỊNH

Đau vừa phải hoặc đau dữ dội và/hoặc không đáp ứng với các thuốc giảm đau ngoại biên.

Medisolone (4mg, 16mg)



CHỈ ĐỊNH

Viêm khớp dạng thấp, lupus ban đỏ hệ thống, một số thể viêm mạch; bệnh sarcoid, hen phế quản, viêm loét đại tràng mạn, thiếu máu tan máu, giảm bạch cầu hạt, và những bệnh dị ứng nặng gồm cả phản vệ; trong điều trị ung thư, như bệnh leukemia cấp tính, u lymphô, ung thư vú và ung thư tuyến tiền liệt.

NHÓM 3: TIM MẠCH

Cerepril 5



CHỈ ĐỊNH

Điều trị co huyết áp vô căn ở mọi mức độ, cao huyết áp do thận – mạch và phụ trợ trong suy tim sung huyết.

Cerepril 10



CHỈ ĐỊNH

Điều trị co huyết áp vô căn ở mọi mức độ, cao huyết áp do thận – mạch và phụ trợ trong suy tim sung huyết.

Aldonine



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các cơn đau thắt ngực

Medirel



CHỈ ĐỊNH

Trong tim mạch: điều trị dự phòng các cơn đau thắt ngực, các di chứng do nhồi máu cơ tim
Điều trị hỗ trợ các triệu chứng chóng mặt, ù tai.

Matronyl



CHỈ ĐỊNH
 Điều trị cao huyết áp, cần thiết có thể phối hợp với các thuốc lợi tiểu loại thiazid, thuốc chẹn beta, hoặc thuốc ức chế men chuyển.
 Điều trị thiếu máu cơ tim, đau thắt ngực ổn định hoặc đau thắt ngực Prinzmetal.

Livastan



CHỈ ĐỊNH
 Làm giảm cholesterol toàn phần, lipoprotein, apoprotein và triglycerid, hiệu quả điều trị sẽ cao hơn khi được phối hợp với chế độ ăn thích hợp.
 Phối hợp hoặc thay thế các biện pháp điều trị khác trong trường hợp tăng lipid máu.

Dospirin



CHỈ ĐỊNH
 Trị chứng huyết khối (gây tắc nghẽn mạch máu).
 Hạ sốt, giảm đau.
 Trị viêm trong bệnh thấp khớp.

Donipine



CHỈ ĐỊNH
 Dùng điều trị bệnh cao huyết áp. Điều trị bệnh mạch vành do thiếu máu cơ tim, đau thắt ngực gắng sức hoặc không gắng sức.

FUROMIDE 20



CHỈ ĐỊNH
 Phù phổi cấp; phù do tim, gan, thận và các loại phù khác; tăng huyết áp khi có tổn thương thận; tăng calci huyết.

FUROMIDE 40



CHỈ ĐỊNH
 Phù phổi cấp; phù do tim, gan, thận và các loại phù khác; tăng huyết áp khi có tổn thương thận; tăng calci huyết.

LOSAPIN 50



CHỈ ĐỊNH
 Điều trị cao huyết áp. Losartan kali có thể dùng đơn trị liệu hoặc phối hợp với các thuốc điều trị cao huyết áp khác.

LOSAPIN 100



CHỈ ĐỊNH
 Điều trị cao huyết áp. Losartan kali có thể dùng đơn trị liệu hoặc phối hợp với các thuốc điều trị cao huyết áp khác.

NHÓM 4: THẦN KINH

Devomir



CHỈ ĐỊNH
 Phòng say sóng, say tàu xe, máy bay.
 Phòng ngừa và điều trị đau nửa đầu.
 Phòng và trị chóng mặt, buồn nôn do: rối loạn tiền đình, co

Biopamin



CHỈ ĐỊNH
 Điều trị thiếu năng tuần hoàn não và những biểu hiện chức năng (chóng mặt, nhức đầu, mất trí nhớ, giảm khả năng trí óc, rối loạn chức năng vận động, rối loạn cảm xúc và tính cách)

thất mạch máu não.
Điều trị duy trì các triệu
chứng rối loạn tuần hoàn
ngoại vi

Phòng và điều trị di chứng của
tai biến mạch máu não, chấn
thương sọ não.
Điều trị các triệu chứng đau cách
hồi của bệnh động mạch chi dưới
mãn tính, vọp bẻ, phù nề.
Điều trị các triệu chứng ù tai,
giảm thính lực, cải thiện tuần
hoàn ở tai và mắt.
Cải thiện hội chứng Raynaud.

ENPOCETIN

CHỈ ĐỊNH

Điều trị rối loạn tuần hoàn não
(sau đột quỵ, chấn thương hoặc
xơ cứng động mạch) với các biểu
hiện như mất trí nhớ, mất ngon
ngủ, rối loạn vận động.



NHÓM 5: KHÁNG SINH, CHỐNG NẤM, DIỆT KÝ SINH TRÙNG

Biseptol

CHỈ ĐỊNH

Điều trị viêm đường tiêu hóa
rất tốt
Nhiễm trùng đường hô hấp,
đường tiết niệu như đi tiểu
khó, đau buốt.
Thuốc cũng được dùng rộng
rãi trong điều trị cho trẻ em.



Sepratis

CHỈ ĐỊNH

Nhiễm trùng đường tiết niệu,
sinh dục
Nhiễm trùng đường hô hấp, tai,
mũi, họng.
Nhiễm trùng da và mô mềm,
nhiễm trùng xương, khớp



Clathrimax 250mg

CHỈ ĐỊNH

Trị nhiễm trùng đường hô
hấp: viêm họng, viêm xoang,
viêm phế quản, viêm phổi.
Bệnh nhiễm khuẩn ngoài da.
Phối hợp với Omeprazol để
trị Helicobacter pylori trong
bệnh viêm loét dạ dày tá tràng



Clathrimax 500mg

CHỈ ĐỊNH

Trị nhiễm trùng đường hô hấp:
viêm họng, viêm xoang, viêm
phế quản, viêm phổi.
Bệnh nhiễm khuẩn ngoài da.
Phối hợp với Omeprazol để
trị Helicobacter pylori trong bệnh
viêm loét dạ dày tá tràng



Infecin 1.5 M.I.U



CHỈ ĐỊNH

Trị nhiễm trùng hô hấp trên và dưới, viêm tai mũi họng, viêm xoang cấp, viêm phế quản, viêm phổi
Trị nhiễm trùng răng, miệng, da, xương, đường sinh dục
Trị bệnh thấp khớp cấp tính trong trường hợp dị ứng với penicillin

Infecin 3M.I.U



CHỈ ĐỊNH

Trị nhiễm trùng hô hấp trên và dưới, viêm tai mũi họng, viêm xoang cấp, viêm phế quản, viêm phổi
Trị nhiễm trùng răng, miệng, da, xương, đường sinh dục
Trị bệnh thấp khớp cấp tính trong trường hợp dị ứng với penicillin

Infecin 0.75M.I.U



Chỉ định:

Trị nhiễm trùng hô hấp trên và dưới, viêm tai mũi họng, viêm xoang cấp, viêm phế quản, viêm phổi
Trị nhiễm trùng răng, miệng, da, xương, đường sinh dục
Trị bệnh thấp khớp cấp tính trong trường hợp dị ứng với penicillin

Secnidaz



Chỉ định:

Bệnh amip ở ruột và gan.
Bệnh giardia

Morcina



CHỈ ĐỊNH

Viêm da tiếp xúc, mẩn ngứa, chàm do dị ứng.
Vết côn trùng chích đốt, nứt da do môi trường.
Eczema giãn tĩnh mạch, viêm da thần kinh (lichen hóa), viêm da tuyến bã nhờn, vẩy nến.

Maxgel



CHỈ ĐỊNH

Bệnh hắc lao, lang ben, nấm móng, nấm tóc, nấm kẽ chân tay
Hăm vùng hậu môn, sinh dục.
Bệnh chàm, bệnh vẩy nến
Các vết sần ngứa nổi cục do dị ứng hay do côn trùng cắn (đốt).

Aziten 250mg



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các trường hợp nhiễm khuẩn đường hô hấp dưới
Nhiễm khuẩn sinh dục không biến chứng
Dự phòng nhiễm Mycobacterium avium-intracellulare (MAC) ở bệnh nhân nhiễm HIV dùng đơn độc hay phối hợp với rifabutin.
Điều trị viêm kết mạc do Chlamydia trachomatis

Aziten 500mg



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các trường hợp nhiễm khuẩn đường hô hấp dưới
Nhiễm khuẩn sinh dục không biến chứng
Dự phòng nhiễm Mycobacterium avium-intracellulare (MAC) ở bệnh nhân nhiễm HIV dùng đơn độc hay phối hợp với rifabutin.
Điều trị viêm kết mạc do Chlamydia trachomatis

Pentinox



CHỈ ĐỊNH

Dùng diệt ký sinh trùng sán: giun đũa, giun kim, giun tóc, giun móc, giun lươn. Các loại sán dải, sán lá gan nhỏ, sán Opisthorchis viverrini gan, Giardia ở trẻ em.

Acyvir 200mg



CHỈ ĐỊNH

Thuốc chống Virus, sử dụng điều trị các trường hợp Zona, Thủy đậu, nhiễm virus Herpes da....

Spinidazole



CHỈ ĐỊNH

Nhiễm trùng răng miệng, mãn tính hoặc tái phát, đặc biệt là áp - xe răng, viêm tấy, viêm mô tế bào quanh xương hàm, viêm quanh chu, viêm tuyến mang tai, viêm dưới hàm.

Amoxicilin



CHỈ ĐỊNH

Nhiễm khuẩn đường tiết niệu, viêm tai giữa, viêm phế quản mãn tính, bệnh lậu.

Có thể dùng điều trị duy trì trong nhiễm trùng màng não, nhiễm trùng huyết và viêm nội tâm mạc

Cefalexin 250mg



CHỈ ĐỊNH

Nhiễm khuẩn đường hô hấp, tai mũi họng, đường tiêu hóa, đường tiết niệu, đường sinh dục, da và mô mềm

Cefalexin 500 mg



CHỈ ĐỊNH

Nhiễm khuẩn đường hô hấp, tai mũi họng, đường tiêu hóa, đường tiết niệu, đường sinh dục, da và mô mềm

Cefadroxil



CHỈ ĐỊNH

Tác dụng chống vi khuẩn nhạy cảm gây nhiễm trùng tiết niệu, da và mô mềm cũng như viêm thực quản và viêm thanh quản.

Cefaclor



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các nhiễm khuẩn đường hô hấp do các vi khuẩn nhạy cảm, đặc biệt sau khi đã dùng các kháng sinh thông thường.

Oficine



CHỈ ĐỊNH

Nhiễm khuẩn Chlamydia tại cổ tử cung hoặc niệu đạo có hoặc không kèm lậu, lậu không biến chứng, viêm tuyến tiền liệt, viêm đường tiết niệu.
Nhiễm khuẩn da và mô mềm.
Viêm đại tràng do nhiễm khuẩn.

NHÓM 6: TIÊU HÓA, THẬN NIỆU, GAN MẬT

Digelase



CHỈ ĐỊNH

Bệnh đường tiêu hóa: ăn không tiêu, biếng ăn, chướng bụng, đầy hơi, các rối loạn hấp thu dinh dưỡng do các bệnh lý đường tiêu hóa (viêm loét dạ dày, tá tràng, ruột)

Helinzone



CHỈ ĐỊNH

Điều trị viêm loét dạ dày, tá tràng, viêm thực quản do trào ngược, hội chứng tăng tiết acid dịch vị (Zollinger- Ellison).

Detriat



CHỈ ĐỊNH

Điều hoà chức năng vận động đường tiêu hoá, các chứng đau do co thắt hoặc trong các trường hợp liệt ruột.
Các chứng đau do rối loạn chức năng vận động đường mật.

Dompidone



CHỈ ĐỊNH

Các triệu chứng ăn không tiêu mà thường liên quan đến sự chậm làm rỗng dạ dày, trào ngược dạ dày thực quản và viêm thực quản:
Cảm giác đầy bụng, mau no, căng tức bụng, đau bụng trên.
Đầy bụng, đầy hơi, ợ hơi.
Buồn nôn, nôn.

Glumiten



CHỈ ĐỊNH

Tiểu đường tuýp II không phụ thuộc insulin khi không thể kiểm soát đường huyết bằng chế độ ăn kiêng đơn thuần

NHÓM 7: TAI MŨI HỌNG, HÔ HẤP, HO, SỔ MŨI

Recotus



CHỈ ĐỊNH

Giảm ho hiệu quả trong các trường hợp:

Ho do cảm lạnh, cảm cúm, viêm phổi, viêm phế quản, lao.....

Ho do hút thuốc quá nhiều, hít phải các chất kích thích

Muscino



CHỈ ĐỊNH

Điều trị chứng ho, làm long đàm trong các chứng cảm lạnh, cúm hoặc do viêm nhiễm đường hô hấp

Acysten



CHỈ ĐỊNH

Điều trị các rối loạn về tiết dịch hô hấp: Phế quản và xoang, nhất là trong các bệnh phế quản cấp tính: viêm phế quản cấp và giai đoạn cấp của bệnh phế quản –phổi mãn tính

NHÓM 8: CƠ, XƯƠNG, KHỚP

Neosamin



CHỈ ĐỊNH

Đau do chứng thoái hoá khớp, viêm khớp cấp hoặc mãn tính, loãng xương. Đau nhức các khớp. Tái tạo mô sụn khớp.

Neosamin Fort



CHỈ ĐỊNH

Đau do chứng thoái hoá khớp, viêm khớp cấp hoặc mãn tính, loãng xương. Đau nhức các khớp. Tái tạo mô sụn khớp

Arthamin



CHỈ ĐỊNH

Trị chứng viêm, đau xương khớp (nguyên nhân do hư khớp, thoái hoá khớp). Viêm khớp dạng thấp, viêm cột sống cứng khớp.

NHÓM 9: SẢN PHẨM CÓ NGUỒN GỐC THIÊN NHIÊN

Betophyl



CHỈ ĐỊNH

Bồi bổ cơ thể, chống lão hóa, bổ sung Betacaroten và vitamin E, phòng ngừa các bệnh về mắt (khô giác mạc, cận thị tiến triển, mỏi mắt, thoái hóa võng mạc), trẻ em còi xương, suy dinh dưỡng và chậm lớn.
Thích hợp cho người làm việc nhiều với máy vi tính, học bài nhiều, thức khuya.

SlimCare



CHỈ ĐỊNH

Giúp giảm cân một cách từ từ, an toàn: Không có hại cho tim, gan, thận, Không bị tiêu chảy, Không làm biếng ăn, Không gây mệt, Không phải giảm chế độ dinh dưỡng hằng ngày.
Giúp giảm độc tố trong cơ thể, giảm cholesterol, giảm các sắc tố da, giữ cho dáng vẻ cân đối.

Phycatol



CHỈ ĐỊNH

Giúp ngăn ngừa và làm tan máu đông.
Tăng cường tuần hoàn và tăng sức bền thành mạch.
Giúp giảm cholesterol trong máu
Hỗ trợ điều trị xơ vữa mạch, tai biến mạch máu não, ổn định huyết áp

Phycatol Extra



CHỈ ĐỊNH

Giúp ngăn ngừa và làm tan máu đông.
Tăng cường tuần hoàn và tăng sức bền thành mạch.
Giúp giảm cholesterol trong máu
Hỗ trợ điều trị xơ vữa mạch, tai biến mạch máu não, ổn định huyết áp

Eugintol



CHỈ ĐỊNH

Cải thiện các chứng ho, viêm họng, sổ mũi, cảm cúm
Sát trùng đường hô hấp, làm dịu đau cổ

Eugintol Fresh



CHỈ ĐỊNH

Cải thiện các chứng ho, viêm họng, sổ mũi, cảm cúm
Sát trùng đường hô hấp, làm dịu đau cổ

Deston



CHỈ ĐỊNH

Hỗ trợ chức năng bài tiết, bài sỏi đường tiết niệu và sỏi mật.
Cải thiện chứng vàng da, viêm thận phù thũng, viêm túi mật.

Deston Kim Tiên Thảo

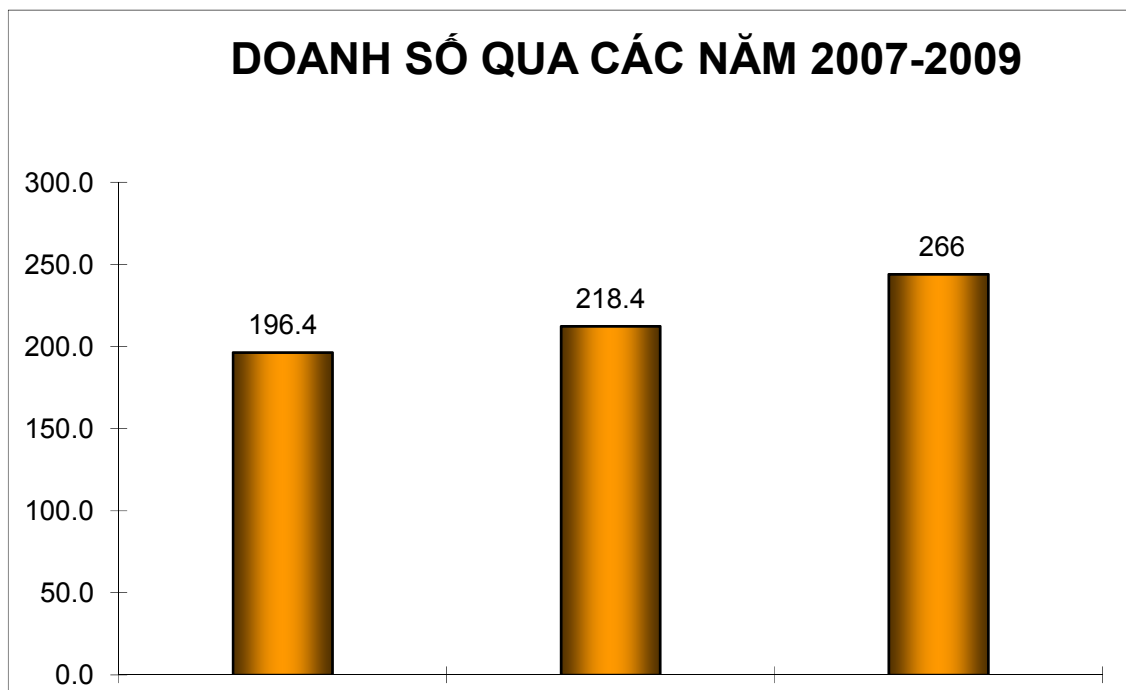


CHỈ ĐỊNH

Trị sỏi đường tiết niệu, sỏi mật, viêm gan vàng da, viêm thận phù thũng.

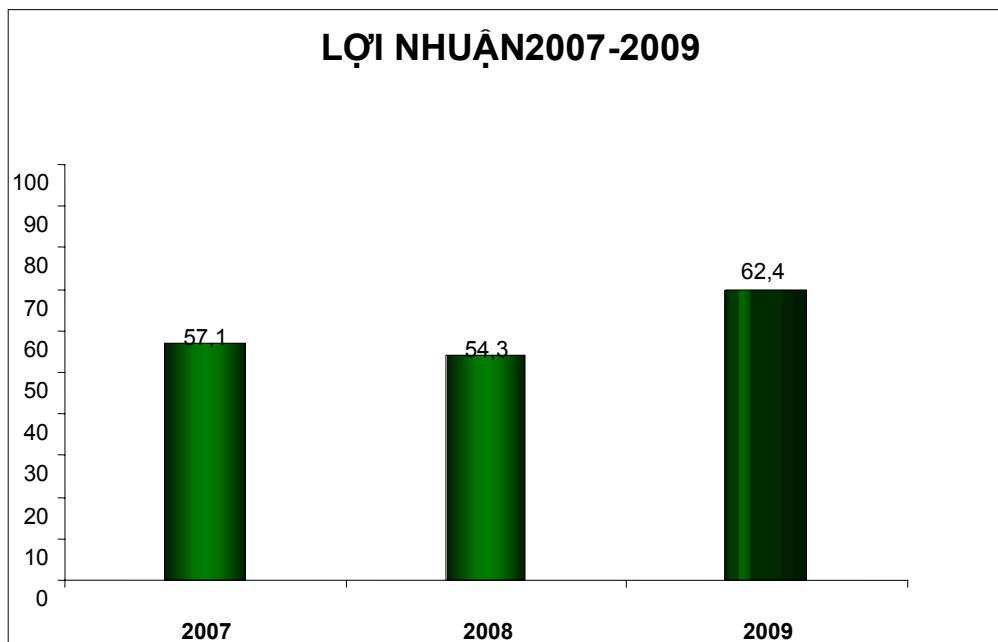
7.2 Doanh thu và lợi nhuận của Công ty qua các năm

Năm 2009, S.P.M đạt mức doanh thu 266 tỷ đồng, tăng 22% so với năm 2008. Sự tăng trưởng trong thời kỳ khủng hoảng và xây dựng nhà máy mới cho thấy S.P.M đang từng bước mở rộng thị phần trong thị trường nội địa.



Hình: Doanh thu và tăng trưởng của S.P.M qua các năm

Việc điều chỉnh doanh thu không tăng nhiều trong 2008 và 2009 là cơ cấu lại danh mục sản phẩm: giảm bỏ những sản phẩm sinh lợi thấp và đẩy mạnh các sản phẩm có mức sinh lợi cao.



Hình: Lợi nhuận và tăng trưởng lợi nhuận của S.P.M qua các năm

Lợi nhuận vượt 13% so với nghị quyết Đại hội cổ đông là 55 tỷ. Đây là việc cố gắng điều chỉnh từ chênh lệch sản phẩm, tiết giảm chi phí sản xuất, Marketing và phân phối để đạt mức lợi nhuận tương đối cao trong điều kiện còn rất khó khăn trong năm 2008 – 2009.

7.3 Doanh thu, lợi nhuận từng nhóm sản phẩm, dịch vụ

Nhóm sản phẩm Vitamin khoáng chất mang lại doanh thu lớn nhất nhờ các sản phẩm chủ lực có sức cạnh tranh cao trong thị trường nội địa như MyVita... cùng với hệ thống phân phối mạnh và chiến lược Marketing hấp dẫn và hiệu quả. S.P.M vẫn tiếp tục tăng cường phát huy thế mạnh của nhóm sản phẩm chủ đạo, tăng cường chiến lược Marketing, quản lý chi phí và nâng cao vị thế sản phẩm của S.P.M trong lòng người tiêu dùng Việt Nam.

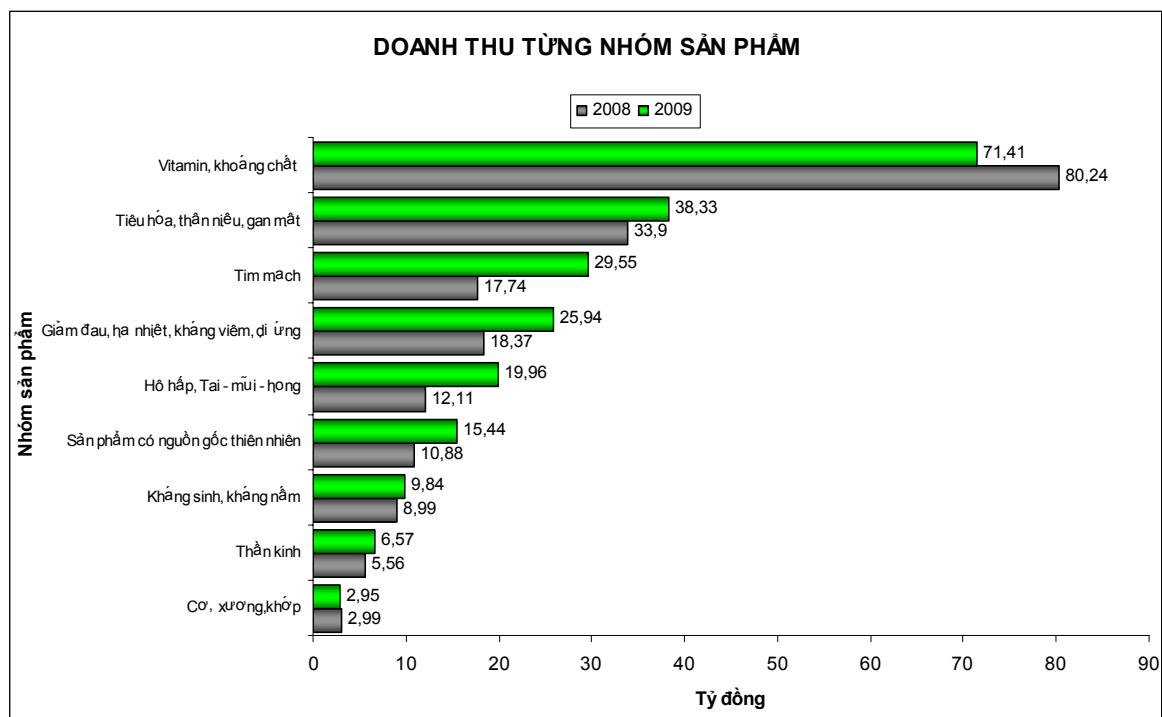
Bảng: Doanh thu và lợi nhuận gộp từng nhóm sản phẩm năm 2008

Stt	Nhóm sản phẩm	Doanh thu (tỷ đồng)	Phần trăm Doanh thu	Lợi nhuận (tỷ đồng)	Phần trăm lợi nhuận
1	Vitamin, khoáng chất	80,24	42,06%	36,43	42,41%
2	Giảm đau, hạ nhiệt, kháng viêm, dị ứng	18,37	9,63%	7,89	9,18%
3	Tim mạch	17,74	9,30%	12,01	13,98%
4	Thần kinh	5,56	2,91%	3,36	3,91%
5	Kháng sinh, kháng nấm	8,99	4,71%	3,94	4,58%
6	Tiêu hóa, thận niệu, gan mật	33,90	17,77%	9,55	11,12%
7	Hô hấp, Tai - mũi - họng	12,11	6,35%	6,73	7,83%
8	Cơ, xương, khớp	2,99	1,57%	1,37	1,60%
9	Sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên	10,88	5,70%	4,62	5,38%
	Tổng	190,77	100%	85,90	100%

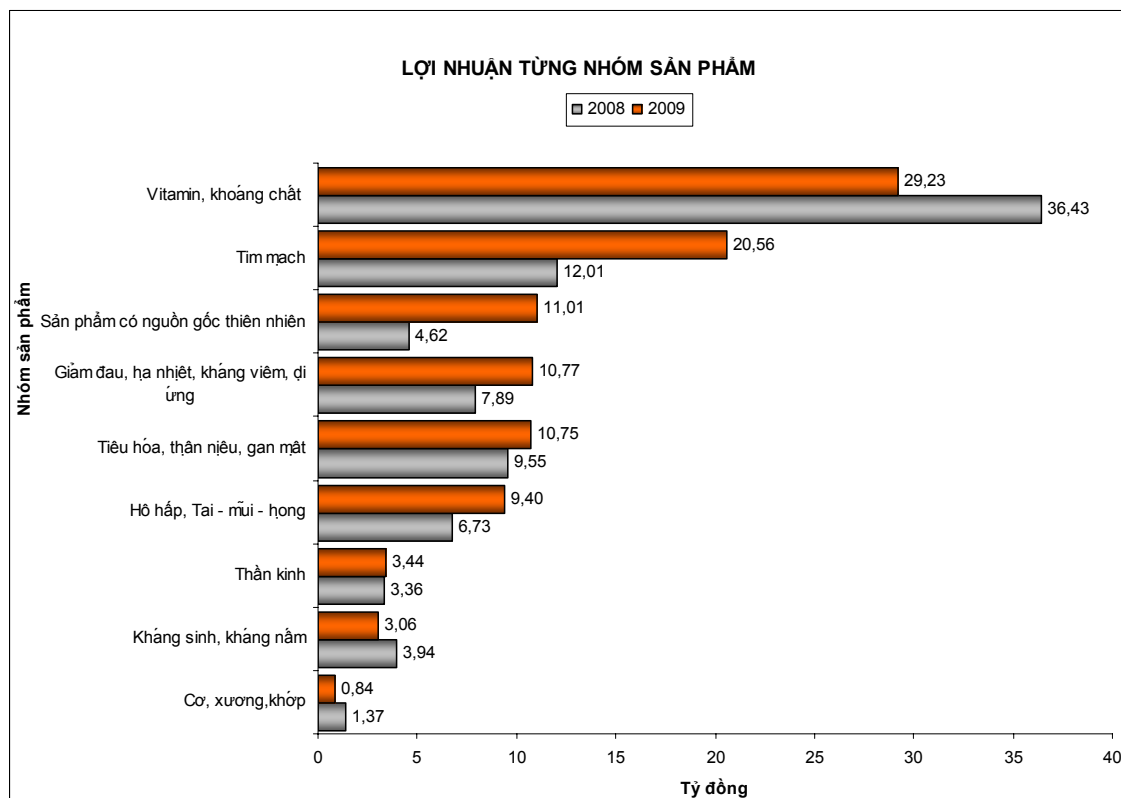
Bảng: Doanh thu và lợi nhuận gộp từng nhóm sản phẩm năm 2009

Stt	Nhóm sản phẩm	Doanh thu (tỷ đồng)	Phần trăm Doanh thu	Lợi nhuận (tỷ đồng)	Phần trăm lợi nhuận
1	Vitamin khoáng chất	71,41	32,46%	29,23	29,51%
2	Giảm đau - hạ nhiệt - kháng viêm - dị ứng	25,94	11,79%	10,77	10,88%
3	Tim mạch, thần kinh, giãn cơ, tuần hoàn não	29,55	13,43%	20,56	20,75%
4	Kháng nấm-Kháng sinh-diệt ký sinh trùng	6,57	2,99%	3,44	3,47%
5	Tiêu hóa, thận niệu	9,84	4,47%	3,06	3,09%
6	Giảm ho long đàm	38,33	17,42%	10,75	10,85%
7	Đông Dược	19,96	9,07%	9,40	9,49%
8	Nội tiết	2,95	1,34%	0,84	0,85%
9	Hàng gia công Đại Nam	15,44	7,02%	11,01	11,11%
	Tổng	220,00	100%	99,06	100%

Trong năm 2009, Công ty đã tiến hành thay đổi cơ cấu danh mục sản phẩm của Công ty nhằm đẩy mạnh các sản phẩm có mức sinh lợi cao đồng thời đưa vào sản xuất các sản phẩm mới tiềm năng. Cụ thể, SPM đã đưa vào sản xuất các sản phẩm Đông dược thay thế cho các sản phẩm tại mũi họng được sản xuất năm 2008, doanh thu từ các mặt hàng Đông Dược mang lại là 19,96 tỷ (tăng 7,85 tỷ so với các sản phẩm về tai mũi họng). Năm 2009 với việc đưa vào hoạt động của nhà máy mới, Công ty đã đồng thời đưa vào gia công các mặt hàng dược phẩm thay thế cho việc sản xuất các mặt hàng dược phẩm có nguồn gốc thiên nhiên. Doanh thu từ các mặt hàng gia công tăng 4,56 tỷ so với doanh thu từ các sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên của năm 2008. Với nhà máy mới được đưa vào hoạt động, việc gia công các mặt hàng dược phẩm trở thành định hướng mới của SPM trong những năm tiếp theo và hứa hẹn mang lại một nguồn doanh thu đáng kể cho Công ty.



Hình: Doanh thu từng nhóm sản phẩm (tỷ đồng)



Hình: Lợi nhuận từng nhóm sản phẩm (tỷ đồng)

7.4 Nguyên vật liệu

7.4.1 Nguồn cung cấp nguyên vật liệu

Nguyên vật liệu dùng cho sản xuất thuốc của Công ty chủ yếu được nhập khẩu từ các nhà sản xuất lớn, đạt tiêu chuẩn Dược Điển và GMP, ISO và có uy tín trên thế giới như: DSM-Singapore, Givausan- Thụy Sĩ, Shreechem- Ấn Độ, Develing- Hà Lan... và các Nhà Cung cấp nổi tiếng khác ở các nước có ngành y học phát triển hàng đầu ở Châu Âu và các nước ở Châu Á như Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc. Hiện nay, S.P.M là đối tác nhập khẩu nguyên vật liệu sản xuất Vitamin lớn tại Việt Nam của Công ty DSM – một trong các nhà cung ứng sản phẩm Vitamin lớn nhất thế giới.

Chính sách giá mới của công ty cũng được đưa ra dự phòng trường hợp lên giá mà vẫn đảm bảo việc bán sản phẩm không bị ảnh hưởng lớn.

7.4.2 Sự ổn định của nguồn cung cấp nguyên vật liệu

Các nguồn cung cấp nguyên vật liệu cho Công ty khá ổn định và dồi dào, do Công ty sử dụng nguồn cung cấp từ các Nhà máy lớn – uy tín và có sản lượng sản xuất lớn hàng năm. Mặt khác, Công ty cũng tổ chức đánh giá lại Nhà Cung Cấp mỗi năm 2 lần nhằm chuẩn hóa các yêu cầu về chất lượng cũng như số lượng của các nhà Cung cấp này.

Năm 2009, S.P.M đã mở rộng thêm danh sách nhiều Nhà Cung cấp mới nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho Công ty có nhiều lựa chọn ở mức giá cạnh tranh hơn. Cụ thể các cung cấp nguyên liệu của SPM là: Polfa (Ba Lan), Givausan (Thụy Sĩ), Essem (Ấn Độ), Peak International (Hà Lan), DSM (Singapore), Develing (Hà Lan), Rudoft Liezt (Đức), Schreechem (Ấn Độ) với nguyên liệu cung cấp chính là các hoạt chất dược liệu.

7.4.3 Ảnh hưởng của giá nguyên vật liệu đến doanh thu và lợi nhuận

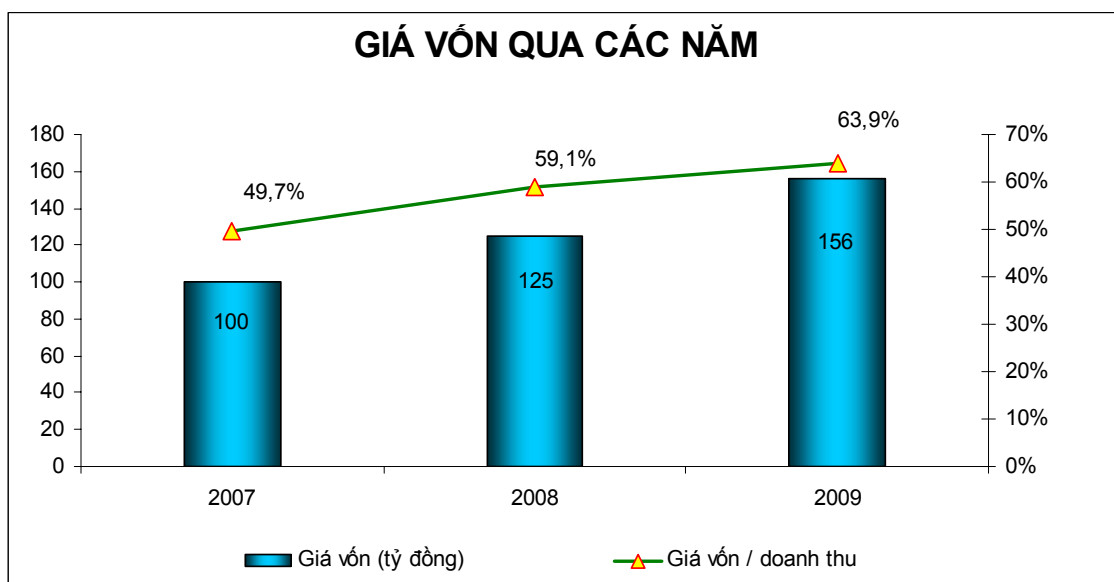
Nguyên vật liệu, chủ yếu là dược liệu chiếm tỷ trọng trên 30% - 50% trong cơ cấu giá thành các loại sản phẩm của Công ty, tuy giá cả nguyên vật liệu tăng từ 2%-15% từ giữa năm 2006 đến nay do tình hình biến động về giá cả dầu hỏa trên thế giới nhưng S.P.M đã không ngừng cải tiến công nghệ máy móc thiết bị, đào tạo đội ngũ cán bộ, công nhân viên chuyên nghiệp nhằm giảm chi phí sản xuất và tăng cường tìm hiểu, hợp tác với các Công ty cung cấp nguyên vật liệu lớn trên thế giới, ký kết các hợp đồng cả năm nhằm ổn định nguồn nguyên liệu cho sản xuất.

7.5 Chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất của S.P.M là tương đối thấp hơn so với các doanh nghiệp cùng ngành. Giá vốn hàng bán của Công ty trong năm 2008 chỉ chiếm 58,70% doanh thu thuần và trong năm 2009 là 63,90%, trong khi so với một số doanh nghiệp Dược lớn khác chi phí này lên đến 62%-70%.

Công ty S.P.M đã thực hiện xuất sắc chương trình tiết kiệm tối đa năng lượng trong quá trình

sản xuất. Nhà máy của Công ty đang hoạt động với công suất tối đa và tiêu thụ lượng điện năng tối thiểu nhờ vào hệ thống AHU tiết kiệm điện năng, thiết kế nhà máy tiết kiệm ngay từ đầu, các quy định tiết kiệm năng lượng được tuân thủ tốt. Bên cạnh đó, với hơn 20 năm trong ngành, S.P.M có những mối quan hệ bền vững và ổn định với những nhà cung cấp dược liệu trong và ngoài nước, nên Công ty thường xuyên được hưởng chương trình ưu đãi về giá nguyên vật liệu. Ngoài ra, chi phí bán hàng, chi phí quản lý và chi phí tài chính của S.P.M cũng tương đối thấp hơn so với một số doanh nghiệp dược khác. Đây là thành quả của quá trình nỗ lực trong quản lý của đội ngũ cán bộ Công ty. Nhờ đó, tổng chi phí của S.P.M luôn thấp hơn so với các doanh nghiệp trong ngành.



Hình: Giá vốn hàng bán qua các năm

Chi phí sản xuất chiếm phần lớn trong giá vốn hàng bán. Theo hình trên, tổng giá vốn tăng theo sự phát triển của doanh thu. Giá vốn/doanh thu năm 2009 tăng hơn năm 2008 do giá nguyên vật liệu tăng nhẹ nhưng do Công ty đưa ra các biện pháp tiết kiệm, tăng năng suất nên giá vốn/doanh thu chỉ tăng có 0,3%. Điều này cho thấy chính sách quản lý chi phí sản xuất hiệu quả tốt hơn theo từng năm.

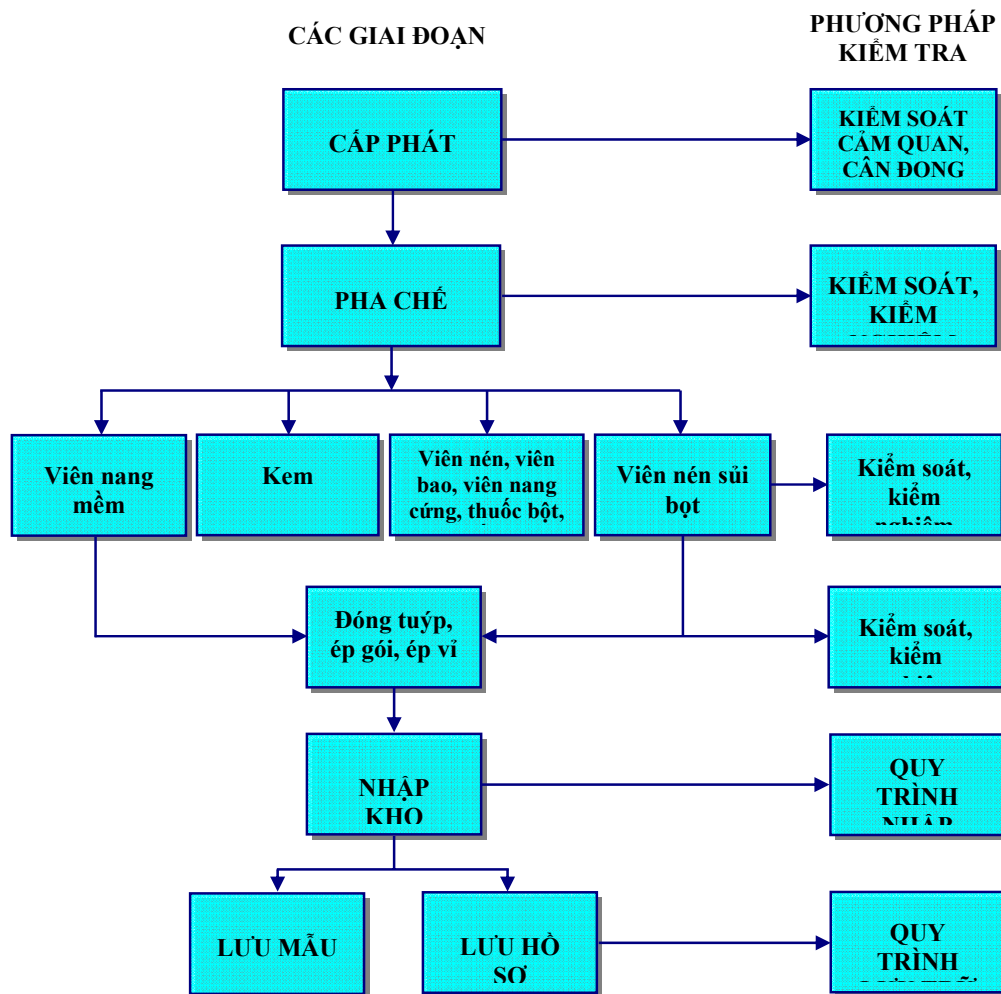
7.6 Trình độ công nghệ

7.6.1 Trình độ công nghệ

Để đáp ứng nhu cầu mở rộng quy mô sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm, Công ty đã không ngừng cải tiến và hiện đại hóa công nghệ. Từ năm 2006, Công ty S.P.M đã vinh dự đón nhận chứng chỉ “Thực hành tốt sản xuất thuốc” theo khuyến cáo của Tổ chức Y tế thế giới (GMP-WHO) trong khi cả nước chỉ có khoảng 1/3 doanh nghiệp sản xuất thuốc đạt tiêu chuẩn GMP-ASEAN. Hiện nay, tất cả các công đoạn trong quy trình sản xuất của Công ty đều áp dụng công nghệ hiện đại, đạt tiêu chuẩn GMP-WHO, ISO 9001:2000. Tháng 10/2009 Hệ

thống Quản lý Môi trường đạt tiêu chuẩn ISO 14001:2004 do Tổ chức Chứng nhận Chất lượng Quốc tế UKAS (Anh) chứng nhận là cam kết trách nhiệm của Công ty với môi trường chung của nhân loại.

Quy trình sản xuất của Công ty Cổ phần S.P.M được thể hiện qua sơ đồ sau:



Hình: Quy trình sản xuất của Công ty cổ phần S.P.M

Tất cả các công đoạn của quá trình sản xuất sản phẩm đều được kiểm soát, kiểm nghiệm chặt chẽ nhằm bảo đảm đúng nguyên tắc về an toàn sản xuất thuốc và theo tiêu chuẩn GMP-WHO.



Hình: Một số công đoạn sản xuất

7.6.2 Máy móc thiết bị với trình độ công nghệ cao

S.P.M là một trong những nhà sản xuất và kinh doanh dược phẩm được trang bị các máy móc với trình độ công nghệ hàng đầu trong cả nước. Phần lớn máy móc của Công ty được nhập khẩu từ nước ngoài.

7.7 Tình hình nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới

Việc phát triển sản phẩm mới luôn là nhiệm vụ trọng tâm và xuyên suốt của S.P.M. Tôn chỉ của S.P.M là cam kết chuẩn mực chất lượng quốc tế. Vì vậy, việc phát triển sản phẩm mới luôn nhất quán với tôn chỉ này. S.P.M nghiên cứu sản phẩm từ các nguồn chính:

- Phòng R&D Công ty tự nghiên cứu
- Phòng R&D phối hợp nghiên cứu với các Viện Nghiên cứu, Trường Đại học Y dược, ...
- Mua công nghệ của các Công ty dược nước ngoài
- Mua bản quyền công nghệ của các Viện Nghiên cứu, Trường Đại học Y dược
- Sản xuất nhượng quyền của các Công ty nước ngoài
- Nhận gia công sản phẩm Dược cho các Công ty nước ngoài tiềm năng

Về nhóm sản phẩm S.P.M mở rộng từ 7 nhóm hàng lên 9 nhóm hàng từ năm 2008. Số nhóm hàng tăng thêm là: Nội tiết, Xương khớp. Trong số các nhóm hàng đó, S.P.M tăng sản phẩm từ 46 sản phẩm trong năm 2006 tăng lên đến 89 sản phẩm vào năm 2009. Trong các nhóm hàng của S.P.M phát triển sẽ phục vụ vào cả hai kênh không kê toa (OTC) và điều trị (RX). S.P.M ưu tiên phát triển nhóm hàng phòng bệnh là theo xu hướng tất yếu của y khoa hiện đại.

Tiếp tục với các dòng sản phẩm thuốc điều trị có độ khó cao và thành công, Công ty đầu tư mạnh hơn cho R&D vào các chủng loại sản phẩm có yêu cầu cao như cao huyết áp, thuốc điều trị đau thắt ngực, thuốc hạ lipid máu, thuốc phụ trợ trong suy tim xung huyết, thuốc trị tiểu đường, thuốc tăng tuần hoàn não, thuốc điều hòa chức năng vận động đường tiêu hóa, thuốc kháng viêm, thuốc kháng sinh, thuốc cải thiện thị lực, thuốc trị viêm loét dạ dày... và nhiều loại thuốc khác.

Ngoài các sản phẩm điều trị đã khẳng định uy tín đối với đội ngũ bác sĩ điều trị, S.P.M luôn tự hào về các dòng sản phẩm không kê toa (OTC). Trong đó, viên sủi bọt đã từ lâu trở nên quen thuộc với người tiêu dùng trên cả nước với thương hiệu MYVITA, trong nhiều năm liền, viên sủi MYVITA luôn là thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực viên sủi ở thị trường Việt Nam với sản lượng trung bình lên đến 100.000.000 viên/năm. Công ty đã bán ra thị trường hơn 500.000.000 viên từ năm 2004 đến nay.

Để đáp ứng được nhu cầu điều trị và góp phần bình ổn giá thuốc trên thị trường dược Việt Nam, cũng như tăng năng lực cạnh tranh cho Công ty, từ năm 2005, Công ty đã định hướng và xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm dài hạn, tạo ra các sản phẩm đặc trị, có giá trị cao, độc đáo như các dạng bào chế viên phóng thích chậm, mang lại rất nhiều lợi ích điều trị cho người bệnh và có thể cạnh tranh trực tiếp với hàng ngoại. Hơn thế nữa, Công ty còn có phát triển thêm các dòng sản phẩm mới để nâng cao danh mục sản phẩm, góp phần vào việc tăng doanh số. Danh mục các sản phẩm đã và đang được nghiên cứu của Công ty bao gồm thuốc điều trị đau thắt ngực, hạ huyết áp, loét dạ dày, kháng sinh, trị tiểu đường, cảm sốt, kháng viêm, tăng tuần hoàn máu, cải thiện tuần hoàn não, suy nhược cơ thể, rối loạn tiêu hóa, bổ sung acid amin, thuốc kháng virus, thuốc giảm cân...

7.8 Tình hình kiểm tra chất lượng sản phẩm

7.8.1 Hệ thống quản lý chất lượng đang áp dụng

Công ty cổ phần S.P.M áp dụng chính sách chất lượng phục vụ tốt nhất cho sức khỏe cộng đồng. Trong những năm qua, Công ty đã không ngừng cải tiến, nâng cao hiệu lực của hệ thống quản lý chất lượng theo hệ quy chiếu ISO 9001-2000 và GMP-WHO. Để nâng cao chất lượng sản phẩm đạt tầm quốc tế và tạo lợi thế xuất khẩu sang châu Âu và các nước trong khu vực, Công ty đã đạt được các tiêu chuẩn quốc tế sau:

- GMP-WHO theo tiêu chuẩn của Tổ chức Y tế Thế giới
- ISO 9001:2000 về hệ thống quản lý Chất lượng do Tổ chức NQA (National Quality Assurance - Anh Quốc) chứng nhận
- ISO 14001:2004 về Quản lý môi trường do Tổ chức NQA (National Quality Assurance - Anh Quốc) chứng nhận

7.8.2 Bộ phận kiểm tra chất lượng của Công ty

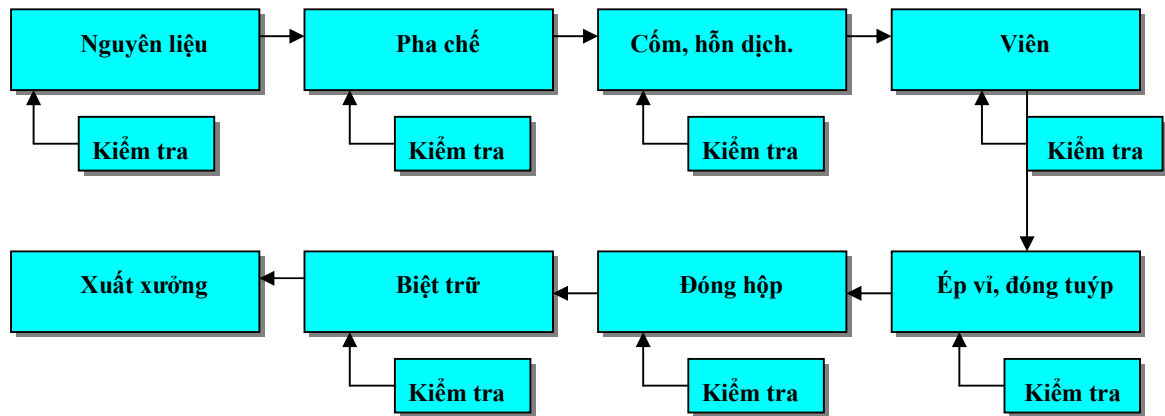
Hệ thống quản lý chất lượng của S.P.M bao gồm 30 nhân viên, trình độ đại học và trung cấp chuyên nghiệp, phân thành hai phòng:

Phòng Đảm Bảo Chất Lượng: Đảm trách chất lượng sản phẩm đạt chất lượng ngay từ đầu, bao gồm những chức năng chính sau:

- Kiểm soát qui trình sản xuất .
- Kiểm soát môi trường, kiểm soát đo lường

- Thẩm định hệ thống, thẩm định đánh giá nhà cung cấp
- Đào tạo, duy trì hệ thống chất lượng
- Triển khai thanh tra nội bộ, đánh giá hàng năm.

Quy trình kiểm soát trong sản xuất được thực hiện như sau:



Hình: Quy trình kiểm soát trong sản xuất

Phòng Kiểm Tra Chất Lượng (KTCL): Kiểm tra chất lượng nguyên phụ liệu đầu vào, bán thành phẩm, thành phẩm đầu ra. Đảm bảo sản phẩm trước khi xuất xưởng đạt tiêu chuẩn chất lượng đã được Bộ Y Tế chứng nhận.

Chức năng và nhiệm vụ chủ yếu của phòng Kiểm Tra Chất Lượng được quy định cụ thể như sau

a. Kiểm tra chất lượng

- + Kiểm tra chất lượng nguyên phụ liệu bao bì phục vụ sản xuất thuốc.
- + Kiểm tra chất lượng nước cấp, nước RO.
- + Kiểm tra chất lượng bán thành phẩm và thành phẩm thuốc.
- + Theo dõi và báo cáo chất lượng theo định kỳ.

b. Kiểm soát môi trường

- + Kiểm tra môi trường sản xuất, tình trạng vệ sinh tẩy trùng nhà xưởng.
- + Kiểm tra tình trạng vệ sinh cá nhân.
- + Báo cáo và đề xuất các biện pháp phòng ngừa nhằm cải thiện môi trường sản xuất.

c. Theo dõi độ ổn định thuốc

- + Thiết lập chương trình nghiên cứu dài hạn và lão hóa cấp tốc thuốc.

- + Lưu mẫu thành phẩm, đối chiếu chất lượng thuốc trên thị trường
- + Theo dõi và đánh giá tuổi thọ của thuốc, nhằm xác định hạn dùng chính xác, định hướng cho việc cải tiến chất lượng thuốc.

d. Nghiên cứu và thẩm định

- + Tham gia thẩm định qui trình vệ sinh, qui trình sản xuất, môi trường, nước sản xuất.
- + Thẩm định hiệu năng thiết bị kiểm nghiệm.
- + Nghiên cứu, xây dựng phương pháp kiểm nghiệm cho sản phẩm mới, cải tiến phương pháp tiết giảm chi phí kiểm nghiệm.
- + Thẩm định và tham gia đánh giá nhà cung cấp nguyên phụ liệu bao bì.

e. Quản lý và khai thác trang thiết bị kiểm nghiệm, tài sản phòng KTCL

- + Có trách nhiệm quản lý toàn bộ tài sản thuộc phòng KTCL, có kế hoạch khai thác sử dụng hiệu quả phục vụ công tác KTCL.
- + Lập kế hoạch bảo trì, hiệu chuẩn thiết bị kiểm nghiệm, bảo quản tốt tài sản của Công ty trong phạm vi trách nhiệm phòng KTCL.
- + Kiểm soát hóa chất, thuốc thử trong sử dụng và lưu trữ. Lập dự trù báo cáo nhu cầu sử dụng hàng tháng, trình duyệt.
- + Tham vấn cho Ban Tổng Giám đốc đầu tư trang thiết bị kiểm nghiệm với chi phí hợp lý, đảm bảo phục vụ tốt công tác kiểm nghiệm

f. Quan hệ công tác với các bộ phận khác

- + Phòng kế hoạch xuất nhập khẩu: Xây dựng kế hoạch kiểm nghiệm nguyên phụ liệu bao bì thích hợp nhằm phục vụ kịp thời cho sản xuất.
- + Kho: Phối hợp lấy mẫu nguyên phụ liệu, giao nhận hóa chất, dụng cụ thí nghiệm.
- + Xưởng sản xuất: Phối hợp lấy mẫu kiểm tra trong quá trình sản xuất, phối hợp trong công tác thẩm định.
- + Phòng nghiên cứu phát triển: Trao đổi công việc liên quan đến công tác thuốc mới, nguyên liệu mới, độ ổn định, công tác đăng ký thuốc.
- + Phòng đảm bảo chất lượng: Cung cấp kết quả kiểm nghiệm, kiểm tra môi trường, thẩm định. Đề xuất ban hành các Quy trình thao tác chuẩn - SOP (Standard Operation Procedure) cần thiết cho KTCL. Phối hợp điều tra sự không phù hợp chất lượng.
- + Thực hiện chỉ đạo của Ban Tổng giám đốc: Thực hiện các chỉ đạo khác trực tiếp từ Ban Tổng Giám đốc.

g. Kiểm soát

Đội ngũ nhân viên luôn được đào tạo hàng năm, cập nhật kiến thức mới và đánh giá sau đào tạo. Đặc biệt, Phòng Kiểm Tra Chất Lượng được trang bị nhiều thiết bị phân tích kỹ thuật cao để đảm bảo chất lượng ổn định khi xuất xưởng và cả khi còn trong hạn dùng.



Hình: Một số thiết bị kiểm tra, bảo đảm chất lượng

7.9 Hoạt động Marketing

Hoạt động Marketing bao gồm hoạt động của thương hiệu Công ty S.P.M và thương hiệu các nhãn hàng riêng. Phần chi tiết sau đây mô tả các hoạt động Marketing của thương hiệu Công ty S.P.M và thương hiệu dẫn đầu MyVita.

7.9.1 Thương hiệu S.P.M

Hoạt động quảng bá thương hiệu S.P.M, các bài phóng sự về Công ty, hội nghị khách hàng, hội chợ thương mại, thúc đẩy bán hàng, quan hệ cộng đồng, tài trợ chung của Công ty cho các hoạt động thể thao, ca nhạc, ...

Đối với loại thuốc không kê toa, các hoạt động tiếp thị của Công ty bao gồm từ quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng cho đến các chương trình chào bán trong các hiệu thuốc. Hoạt động Marketing của nhóm sản phẩm này được thực hiện mạnh mẽ do hệ thống phân phối của S.P.M đã xây dựng hơn 20 năm với đội ngũ nhân sự kinh nghiệm, sáng tạo và nhiệt huyết.

Đối với loại thuốc kê toa, S.P.M không chỉ xây dựng thương hiệu sản phẩm trên các tập san chuyên ngành, mà còn tổ chức các hội nghị chuyên đề, hội thảo, và triển lãm. Hơn nữa, Công ty rất tự hào về đội ngũ hơn một trăm đại diện y khoa tài năng và được đào tạo tốt; họ là những người có khả năng tiếp cận các y bác sĩ chính trong các bệnh viện, phòng mạch, và các phòng khám chuyên khoa trên toàn quốc. Thông qua kênh thông tin này, S.P.M có thể nhanh chóng giới thiệu thông tin sản phẩm đến tất cả y bác sĩ, nhà thuốc, đại lý và khách hàng cũng như thu thập thông tin phản hồi từ thị trường để cải tiến sản phẩm và dịch vụ khách hàng.

a. Quảng cáo

Các quảng cáo của Công ty thường được chia thành hai phần: một phần là quảng cáo thương hiệu S.P.M, phần thứ hai là quảng cáo thương hiệu S.P.M thông qua các thương hiệu nhóm. Quảng cáo thương hiệu S.P.M bao gồm các thông điệp về sản phẩm chất lượng, các thành tựu của Công ty, trách nhiệm chăm sóc sức khỏe cộng đồng, v.v.

b. Phóng sự giới thiệu

Những phóng sự có thông điệp đề cập đến chất lượng sản phẩm, quy trình công nghệ, các hoạt động nổi bật của Công ty. Phóng sự bổ sung thêm thông tin cho hoạt động quảng cáo để truyền thông đến khách hàng mục tiêu trong và ngoài nước những sản phẩm chất lượng của Công ty.

c. Hoạt động tài trợ

Hoạt động tài trợ là hình thức đưa thương hiệu S.P.M đến với khách hàng mục tiêu, công chúng một cách hiệu quả. Hoạt động tài trợ không những làm tăng khả năng nhận biết về thương hiệu mà còn tạo thái độ và tình cảm tốt đẹp của công chúng với thương hiệu S.P.M.



Tài trợ “Cuộc đua xe đạp tranh Cúp truyền hình”

d. Hoạt động từ thiện

Hoạt động từ thiện được thực hiện thông qua việc đóng góp của Công ty hay cá nhân. Cả hai dạng đều có chung mục đích là giúp cho những bệnh nhân, nhất là bệnh nhân nghèo, ở vùng xa có cơ hội chữa bệnh. Có rất nhiều hoạt động từ thiện: quyên góp quỹ cho các đợt thiên tai; đóng góp các quỹ phát triển tài năng nghèo, hiếu học; khám chữa bệnh miễn phí.

Theo giá trị cốt lõi của Công ty là chăm sóc sức khỏe cộng đồng, hoạt động điểm nhấn phù hợp với ngành dược thường được tổ chức là chương trình tư vấn, khám bệnh, chữa bệnh, phát thuốc miễn phí cho bệnh nhân. Do việc tiếp cận thông tin đối với các bộ phận dân cư ở xa rất hạn chế nên hoạt động tư vấn giúp cho người dân phòng bệnh về lâu dài là một trong hoạt

động có tính chiến lược trong việc chăm sóc sức khỏe cộng đồng. Điều này cũng giúp cho xã hội giảm bớt bệnh tật và chi phí điều trị giảm đi một cách đáng kể.



Một số hình ảnh hoạt động từ thiện

e. Hội nghị khách hàng

Hội nghị khách hàng diễn các thường xuyên ở các tỉnh, thành phố để chăm sóc đại lý, nhà thuốc và thúc đẩy bán hàng.



Hội nghị khách hàng ở các tỉnh

f. Hội thảo khoa học

Các hoạt động tiếp cận giới thiệu sản phẩm, hội thảo khoa học, giới thiệu sản phẩm mới cho giới y bác sĩ điều trị. Các hoạt động này có cách tiếp cận về mặt khoa học chuyên môn cao để chuyển tải thông tin về sản phẩm cho các bác sĩ, dược sĩ tin dùng.

g. Khuyến mãi

Khuyến mãi cho hệ thống phân phối cũng thường xuyên được thực hiện để thúc đẩy việc tăng doanh số. Tuân theo các quy định của ngành dược, các chương trình khuyến mãi được thực hiện ở một số sản phẩm và đối tượng nhận khuyến mãi cũng ở trong quy định của cơ quan chức năng nhưng đảm bảo được tính hấp dẫn của chương trình.

7.9.2 Thương hiệu MyVita

Thương hiệu nhóm MyVita bao gồm nhiều thương hiệu con: MyVita MultiVitamin, MyVita Power, MyVita C, MyVita C 1g, MyVita Kid dâu, MyVita Kid cam, ... Công ty đã có các chiến lược riêng để duy trì vị trí số 1. Các hoạt động Marketing thể hiện qua: Quảng cáo, tài trợ, sự kiện, quan hệ cộng đồng, chương trình thúc đẩy bán hàng.

Một số hoạt động quảng cáo của MyVita

Hoạt động quảng cáo trên truyền hình được thực hiện để tăng nhận biết, thúc đẩy mua hàng đã được thực hiện theo chiến lược chung, chương trình thưởng được thực hiện qua các sự kiện lớn được thực hiện nhất là vào các mùa bán hàng cao điểm.

a. Quảng cáo truyền hình (TVC)

Các chương trình quảng cáo trên đài truyền hình (TVC) cho nhãn hiệu MyVita trên các kênh truyền hình thu hút người xem nhiều vào các “giờ vàng” như VTV3, HTV7 với thông điệp khác nhau tùy theo chiến dịch như ***MyVita - Sẵn sàng cho cuộc sống năng động***, và ***MyVita - Tăng cường năng lượng cho sức khỏe***. Việc chọn lựa địa phương cũng như thông điệp, mẫu phim, kênh, thời gian,... được chọn lựa hết sức chặt chẽ để đảm bảo hiệu quả quảng cáo đến khách hàng mục tiêu một cách phù hợp.



Quảng cáo “MyVita sẵn sàng cho cuộc sống năng động”



Quảng cáo “Phục hồi sức khỏe” vào sự kiện World Cup

b. Quảng cáo sản phẩm trong phim

Một hình thức quảng cáo sản phẩm thông qua các hình thức có mặt, được đề cập trong phim cũng làm một công cụ quảng cáo hiệu quả với ngân sách không cao nhưng tạo được ấn tượng tốt với khách hàng.



Quảng cáo sản phẩm trong phim (product replacement) trong phim “Đi về phía mặt trời”

c. Quảng cáo báo, tạp chí

Quảng cáo báo, tạp chí cũng là một kênh quảng bá thương hiệu hiệu quả được thể hiện qua sự nhận biết, mua dùng của khách hàng. Các mẫu quảng cáo báo, tạp chí được thiết kế phù hợp với từng chiến dịch, từng mục tiêu. Việc đăng quảng cáo trên các phương tiện có sức phát hành lớn như báo Tuổi Trẻ, Thanh Niên, Thể Thao, ... đã làm tăng thêm khả năng tiếp cận với khách hàng hiệu quả.



Một số mẫu quảng cáo báo, tạp chí

d. Phóng sự trên truyền hình để tư vấn sức khỏe



Phóng sự “Vì cuộc sống tốt đẹp hơn”

f. Tài trợ

Tài trợ Gameshow

Gameshow này được ưa chuộng ở Tây Ban Nha được thực hiện vào thời điểm gameshow mới ra đời nên thu hút khán giả tham gia rất đông. Ngoài thương hiệu MyVita, thương hiệu thuốc bổ mắt Galepo cũng được tham gia trong chương trình hấp dẫn này. Chương trình này diễn ra trên HTV 7 lúc “giờ vàng” trong vòng một năm đã thu hút lượng người xem rất cao. Điều này làm thương hiệu MyVita được nhận biết ở mức độ tốt.



Tài trợ Gameshow “Stinky & Tomper”

Tài trợ chương trình ca nhạc “Sao Mai” trên VTV

Chương trình ca nhạc “Sao Mai” tuyển chọn giọng ca toàn quốc được thực hiện công phu trong thời gian vài tháng đã thu hút được nhiều người xem đã là một kênh quảng bá thương hiệu rất hữu hiệu. Thương hiệu MyVita tài trợ chương trình này vào từ năm 2005. Năm 2007, chương trình tiếp tục thu hút nhiều khán giả. Cuộc thi chung kết đã diễn ra ở Vin Pearl – Nha Trang đã là một điểm nhấn quan trọng.

Tài trợ “Dự báo World Cup” 2006

My Vita tham gia tài trợ các chương trình trong dịp mùa World Cup 2006 là một sự kiện thu hút hàng triệu người Việt Nam tham gia. Tài trợ trên báo Tuổi Trẻ là một trong các hoạt động trong chiến dịch World Cup của MyVita như tài trợ dự báo, cuộc thi viết bài “World Cup” trong mắt tôi”, ảnh đẹp mùa World Cup.



Tài trợ World Cup

Tài trợ “Các cuộc thi viết về Euro 2008”

Tài trợ trên báo Tuổi Trẻ là một trong các hoạt động trong chiến dịch Euro của MyVita



Tài trợ Euro

Tài trợ liên hoan điện ảnh và truyền hình thể thao quốc tế

Hoạt động phim ảnh cũng được quan tâm tài trợ để quảng bá thương hiệu



Tài trợ Liên hoan điện ảnh

g. Hoạt động quan hệ cộng đồng

Hoạt động quan hệ cộng đồng diễn ra với các hoạt động khác nhau như các bài viết về sản phẩm, tư vấn cách dùng sản phẩm, bài viết về sự thành công của sản phẩm, .v.v. Hoạt động này cung cấp thêm thông tin về sản phẩm, Công ty ... để tăng sự nhận biết, tin tưởng, dùng sản phẩm cũng như nói tốt về sản phẩm.

Các bài viết trên báo, tạp chí lớn về tác dụng của sản phẩm đối với người tiêu dùng trong mùa World Cup, Euro. Đồng hành cùng với các công cụ Marketing khác trong chiến dịch World Cup, Euro, các bài viết này đã làm mạnh thêm khả năng quảng bá thương hiệu đến người tiêu dùng và khuyến khích họ dùng sản phẩm để đảm bảo sức khỏe trong mùa World Cup, Euro.



Một số bài viết PR

Các bài viết trên báo về sản phẩm, về cách dùng sản phẩm để bảo vệ và nâng cao sức khỏe

Các bài viết này nhằm cung cấp thêm kiến thức về cách dùng vitamin và khoáng chất trong việc giữ gìn sức khỏe và sống hạnh phúc hơn.

Loạt bài viết về MyVita bán chạy số 1

Với lợi thế là sản phẩm bán chạy nhất Việt Nam trong hai năm liền 2005-2006, chiến dịch này sẽ làm cho khách hàng biết thêm, tin tưởng thêm vào sản phẩm.

**DẪN ĐẦU THỊ TRƯỜNG VIÊN BỔ SUI BQT
LÀ SẢN PHẨM TRONG NƯỚC**

Thị trường viên uống và nước uống trong nước

Hiện nay, thị trường viên uống và nước uống trong nước đang phát triển rất mạnh mẽ. Điều này là do nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tăng cao. Trong đó, viên uống bổ sung vitamin và khoáng chất là một trong những sản phẩm được ưa chuộng nhất. Sản phẩm MyVita là một trong những sản phẩm dẫn đầu thị trường này.

Các chuyên gia uy tín đánh giá

Viên uống MyVita được đánh giá là một sản phẩm có chất lượng cao và hiệu quả. Các chuyên gia dinh dưỡng và y học đã khẳng định rằng viên uống MyVita cung cấp đầy đủ các vitamin và khoáng chất cần thiết cho cơ thể con người. Điều này giúp cải thiện sức khỏe, tăng cường hệ miễn dịch và ngăn ngừa các bệnh tật.

Thị trường viên uống và nước uống trong nước

Thị trường viên uống và nước uống trong nước đang phát triển rất mạnh mẽ. Điều này là do nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng tăng cao. Trong đó, viên uống bổ sung vitamin và khoáng chất là một trong những sản phẩm được ưa chuộng nhất. Sản phẩm MyVita là một trong những sản phẩm dẫn đầu thị trường này.

MyVita

SẢN SÁNG

cho cuộc sống NĂNG ĐỘNG

Bài viết về sản phẩm My Vita

Loạt bài viết về cách thâm nhập thị trường nước ngoài thành công đặc biệt là thị trường Mỹ

Để thâm nhập vào thị trường thế giới là một công việc khó, nhất là sản phẩm được và đặc biệt là xuất vào thị trường Mỹ. Cục Quản lý dược và thực phẩm Mỹ (FDA) đã cấp giấy phép cho một số sản phẩm của SPM được bán ở thị trường Mỹ là một thành công rất đáng kể của Công ty.

h. Sự kiện

Tham gia hoạt động phát triển là một trong những cách vừa quảng bá thương hiệu, vừa tạo điều kiện để khách hàng biết thêm thông tin, dùng thử và mua sản phẩm. Các triển lãm diễn ra ở khắp mọi nơi trên các địa phương lớn đã thu hút tốt với khách hàng.



Một số hoạt động tại Triển lãm

i. Phát mẫu sản phẩm

Phát mẫu sản phẩm tại các nhà thuốc, hiệu thuốc là hoạt động tạo cho khách hàng chưa dùng thử có cơ hội sử dụng thử sản phẩm thật để mua dùng về lâu dài. Hoạt động phát mẫu có thể cho dùng ngay hoặc đem về dùng ở nhà làm cho khách hàng cảm thấy thích thú vì tính tiện dụng của nó.



Phát mẫu tại các nhà thuốc



Phát mẫu tại các sự kiện

j. Các chương trình thúc đẩy bán hàng

Trung bày sản phẩm, quảng cáo tại nhà thuốc

Hoạt động này diễn ra tại nơi bán sản phẩm MyVita là công cụ rất hữu hiệu về xây dựng hình ảnh và thúc đẩy tăng doanh số. Tính đến nay, hình ảnh của MyVita ở các nhà thuốc trong khắp địa phương cả nước với số lượng rất cao.



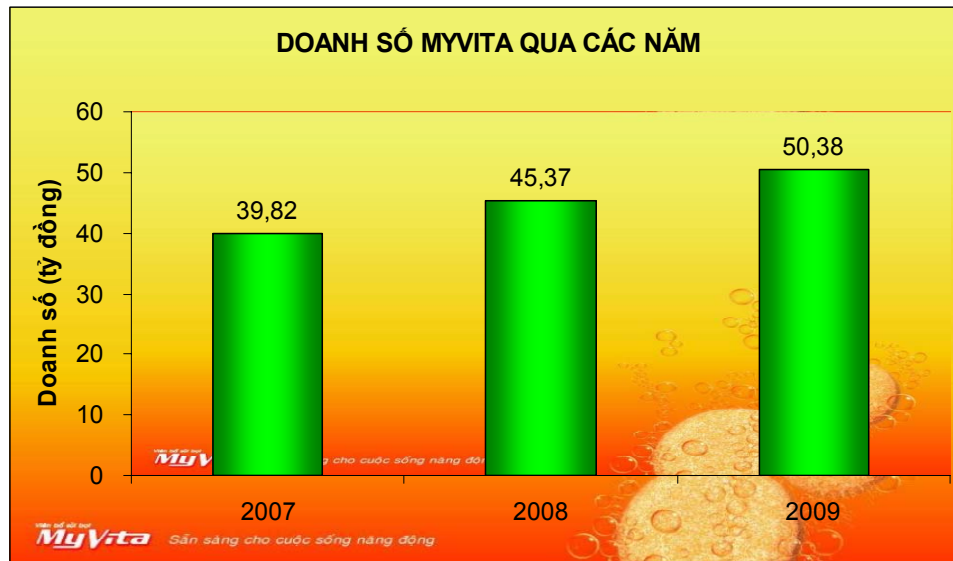
Quảng cáo và trưng bày sản phẩm tại nhà thuốc

Chiến lược Khuyến mãi

Các chương trình khuyến mãi của Công ty chủ yếu dành cho các khách hàng trực tiếp cấp 1 là các nhà thuốc, hiệu thuốc và bệnh viện. Hoạt động khuyến mãi cho người tiêu dùng cuối cùng chỉ được thực hiện đối với một số sản phẩm trong danh mục cho phép của cơ quan chức năng.

Chương trình khuyến mãi thường được thực hiện trong kế hoạch Marketing tổng thể. Chương trình khuyến mãi dựa vào thời điểm cao điểm theo mùa của từng sản phẩm. Mặc dù lĩnh vực dược phẩm có hạn chế nhiều trong quy định khuyến mãi nhưng Công ty đã thực hiện những chương trình phù hợp với quy định và hấp dẫn khách hàng. Chương trình bao gồm “mùa khuyến mãi”, mùa “doanh số”, như dịp cuối năm, dịp kết thúc quý,... để duy trì và phát triển doanh số.

Với các chiến lược Marketing mạnh mẽ và sáng tạo, chỉ sau 4 năm đưa sản phẩm này ra thị trường (năm 2003), dòng thương hiệu MyVita đã thành công mạnh mẽ. Đặc biệt, thương hiệu MyVita Multivitamin đứng đầu thị trường sản phẩm Vitamin khoáng chất sủi tại Việt Nam từ năm 2005-2006. Theo số liệu do Công ty nghiên cứu thị trường IMS: MyVita Multivitamin xếp hạng 1, MyVita C xếp hạng 6, MyVita Kid xếp hạng 13 năm 2005; MyVita Multivitamin xếp hạng 1, MyVita C xếp hạng 5, MyVita Kid xếp hạng 14, DailyVit xếp hạng 18 năm 2006.



Hình: Mức độ tăng doanh số Myvita qua các năm (nguồn S.P.M)

7.10 Chiến lược phân phối

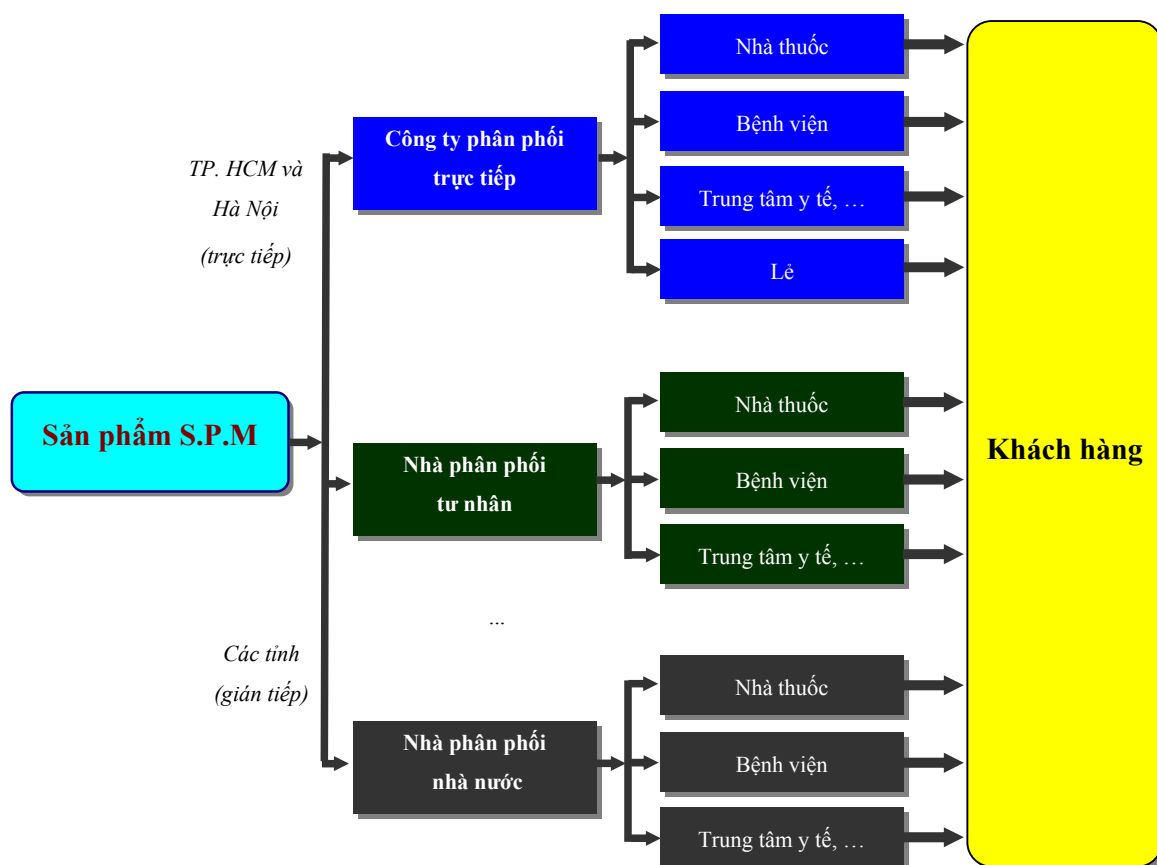
7.10.1 Thị trường trong nước

S.P.M có hệ thống phân phối rộng khắp cả nước, hệ thống phân phối này đã có hơn 20 năm kinh nghiệm trong phân phối dược phẩm. Sản phẩm S.P.M được phân phối với một trong các hệ thống phân phối mạnh nhất Việt Nam. Chiến lược phân phối được thực hiện linh hoạt theo từng sản phẩm, theo từng địa phương và theo từng kênh phân phối để nâng mức hiệu suất bán hàng.

a. Cấu trúc phân phối

Cấu trúc kênh phân phối được chia thành hai nhóm: nhóm trực tiếp ở TP.HCM, Hà Nội; và nhóm gián tiếp ở các tỉnh. Qua hệ thống phân phối trực tiếp, hàng hoá sẽ được thực hiện như sau: khách hàng đặt hàng qua lực lượng trình dược viên, giao hàng của Công ty đến chuyển hàng hóa đến nhà thuốc, hiệu thuốc, bệnh viện, trung tâm y tế, phòng mạch Và từ đó sản phẩm sẽ đến tay người tiêu dùng. Qua hệ thống phân phối gián tiếp, hàng hoá sẽ được đi như sau: khách hàng đặt hàng qua lực lượng trình dược viên Công ty hoặc nhà phân phối (nhà nước hoặc tư nhân), giao hàng của nhà phân phối đến chuyển hàng hóa đến nhà thuốc, hiệu thuốc, bệnh viện, trung tâm y tế, phòng mạch... Và từ đó, sản phẩm sẽ đến tay người tiêu dùng.

Hệ thống phân phối của S.P.M rộng khắp các kênh. Tùy theo bản chất của từng kênh mà phân thành những nhóm bán hàng để tăng hiệu quả bán hàng. Hiện tại, hệ thống phân phối được mô tả như sau:



Hình: Hệ thống phân phối của S.P.M

b. Đội ngũ bán hàng

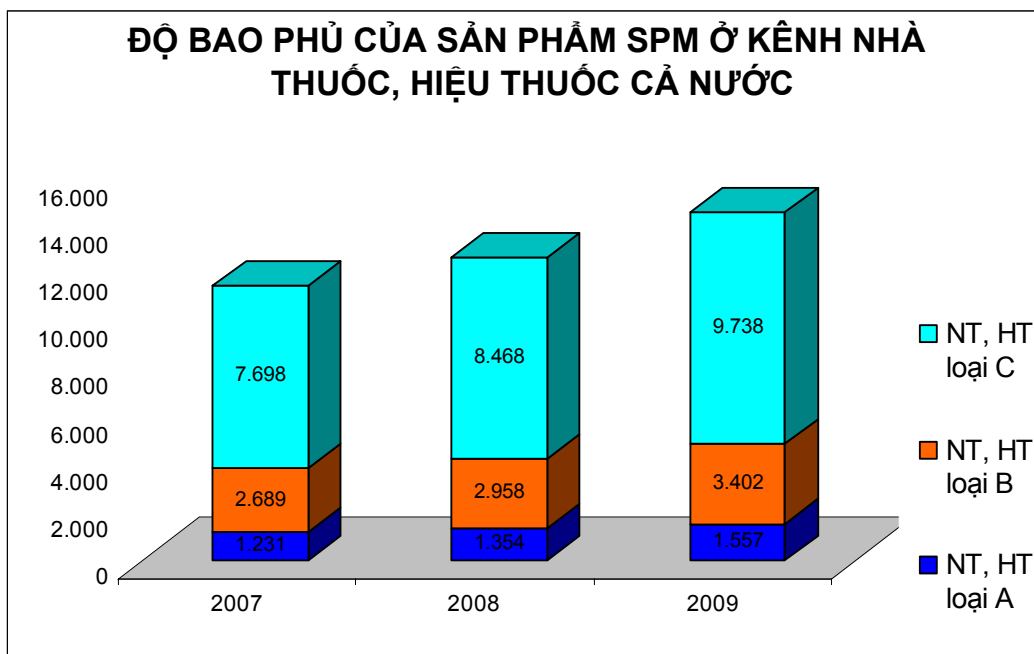
Đội ngũ bán hàng của Công ty luôn được chú ý đào tạo, bồi dưỡng thành đội ngũ chuyên nghiệp. Ngay từ công việc tuyển dụng đã được làm theo một quy trình chặt chẽ, các chế độ lương, thưởng được thực hiện hấp dẫn theo các mục tiêu bán hàng. Chương trình đào tạo cũng được thực hiện thường xuyên đã cập nhật kiến thức sản phẩm, kỹ năng bán hàng và các kỹ năng làm việc thực tế để giúp cho nhân viên đạt được mục tiêu cũng như khích lệ phát triển nhân viên trong tương lai.

c. Quản lý hệ thống

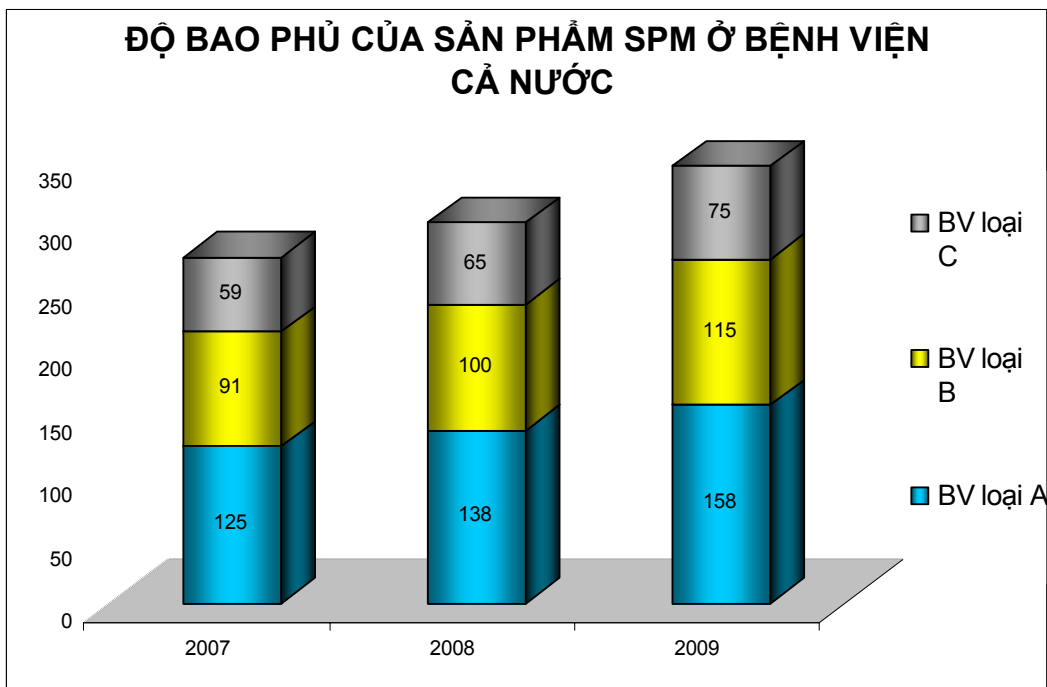
Hệ thống bán hàng được thiết lập trên phần mềm máy tính. Quy trình bán hàng có máy tính hỗ trợ đã giúp hệ thống bán hàng có dữ liệu nhanh, thống nhất phục vụ cho công tác bán hàng, quản lý tồn kho, quản lý hàng hoá theo ngày sản xuất. Việc phân tích thông tin theo từng sản phẩm, từng địa phương, từng kênh và theo thời gian được thực hiện để nhận ra được các cơ hội bán hàng từ đó có những chiến lược bán hàng phù hợp nhất. Cùng với hệ thống máy tính, lực lượng hỗ trợ bán hàng tại văn phòng chính cập nhật và trao đổi thông tin một cách thường xuyên để hỗ trợ cho đội ngũ trình được viên hoàn thành được mục tiêu doanh số.

d. Độ bao phủ của hệ thống phân phối

Độ bao phủ sản phẩm của S.P.M đến các kênh phân phối chính như nhà thuốc, hiệu thuốc, bệnh viện, trung tâm y tế, phòng khám đa khoa... luôn được phát triển theo từng năm trong thị trường cả nước.



Hình: Độ bao phủ của sản phẩm S.P.M ở nhà thuốc, hiệu thuốc



Hình: Độ bao phủ của sản phẩm S.P.M ở bệnh viện cả nước

Do sản phẩm S.P.M định vị phân khúc ở những khu vực có thu nhập từ trung bình trở lên nên hệ thống phân phối cũng bao phủ ở các địa phương có tính chất phù hợp với phân khúc này. Vì vậy, chiến lược phát triển hệ thống phân phối chủ yếu dựa vào chiều sâu là chính.

7.10.2 Thị trường nước ngoài

Sau khi củng cố thật vững chắc thị trường trong nước, Công ty đã đẩy mạnh việc thâm nhập và phát triển thị trường nước ngoài. Sản phẩm của S.P.M đã có mặt trên thị trường quốc tế như Mỹ, Myanmar, Malaysia... từ năm 2004 qua các nhà phân phối khác.



Sản phẩm của S.P.M đã có mặt tại thị trường Mỹ và trên trang web www.amazon.com



Hội chợ quốc tế ở Côn Minh – Trung Quốc

7.11 *Nhãn hiệu thương mại, đăng ký phát minh sáng chế, bản quyền*

7.11.1 *Logo của Công ty*



Giấy phép: Giấy chứng nhận Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá số 57041 do Cục sở hữu trí Tuệ Việt Nam cấp ngày 09/09/2004. Thời hạn hiệu lực: 10 năm.

7.11.2 *Ý nghĩa của logo*

Biểu tượng S.P.M với 2 vòng tròn nhấn mạnh các thuộc tính:

- Hai vòng tròn tượng trưng cho 2 đặc tính sản phẩm: chất lượng (tốt) và số lượng (đầy đủ, dồi dào). Hai đặc tính này sẽ quyết định sự thành công của Công ty.
- Mỗi vòng tròn tượng trưng cho vị trí Công ty, một trong nước và một vươn ra thị trường thế giới.
- Các cặp ý nghĩa bổ trợ khác của 2 vòng tròn: nghiên cứu và sản xuất; xây dựng và phát triển; uy tín và chất lượng; ngắn hạn và dài hạn trong chiến lược; thị trường lớn và thị trường nhỏ và các thuộc tính đối lập: nghĩa vụ và quyền lợi; giữa cái chung và riêng cần phải cộng hưởng. Sau cùng, vòng tròn S.P.M còn có ý nghĩa về sự hoàn hảo, hình dáng mềm mại không góc cạnh dễ thích nghi trong các quan hệ đa chiều và không theo quy luật cố định.

7.11.3 *Nhãn hiệu hàng hoá, sản phẩm*

Nhãn hiệu hàng hoá của Công ty được ghi nhận vào sổ đăng bạ nhãn hiệu hàng hoá quốc gia có hiệu lực trên toàn quốc và được bảo hộ tổng thể. Danh sách các sản phẩm đã được bảo hộ

hoặc đã nộp đơn đăng ký bảo hộ điển hình như sau: MyVita, Mornica, Pentinox, Digelase, Galepo, Adofex, Cerepril, Aldoric, Clathrimax, Detriat, Myvita, Superton, Enpovid... và một số sản phẩm khác. Danh sách các giấy chứng nhận bảo hộ được cấp trong bảng sau và số nhãn hiệu đã được đăng ký:

Bảng: Nhãn hiệu hàng hoá (sản phẩm) đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký

STT	NHÃN HIỆU	TÌNH TRẠNG	NGÀY XIN CẤP SỐ	SỐ ĐĂNG KÝ	NGÀY CẤP SỐ	NGÀY HẾT HẠN
1	NUTRI GINSEN	Được cấp bằng	14/12/2001	45475	11/03/2003	14/12/2011
2	RECOTUS	Được cấp bằng	14/12/2001	45478	11/03/2003	14/12/2011
3	GALEZIN	Được cấp bằng	14/12/2001	45479	11/03/2003	14/12/2011
4	SUPERTON	Được cấp bằng	14/12/2001	45480	11/03/2003	14/12/2011
5	GALEPO	Được cấp bằng	21/01/2002	46635	12/05/2003	21/01/2012
6	NIFOT	Được cấp bằng	21/01/2002	46636	12/05/2003	21/01/2012
7	MORCINA	Được cấp bằng	21/01/2002	46637	12/05/2003	21/01/2012
8	POLYRECOL	Được cấp bằng	21/01/2002	46638	12/05/2003	21/01/2012
9	DIGELASE	Được cấp bằng	21/01/2002	46639	12/05/2003	21/01/2012
10	HELINZOLE	Được cấp bằng	24/04/2002	47445	12/06/2003	24/04/2012
11	DEVOMIR	Được cấp bằng	24/04/2002	49544	20/06/2003	24/04/2012
12	MAXGEL	Được cấp bằng	12/02/2003	54138	11/05/2004	12/02/2013
13	ENPOVID	Được cấp bằng	12/02/2003	54208	13/05/2004	12/02/2013
14	ADOFEX	Được cấp bằng	12/02/2003	54317	18/05/2004	12/02/2013
15	STOMAZIN	Được cấp bằng	12/02/2003	54318	18/05/2004	12/02/2013
16	SEPRATIS	Được cấp bằng	12/02/2003	54319	18/05/2004	12/02/2013
17	ENROFET	Được cấp bằng	12/02/2003	54320	18/05/2004	12/02/2013
18	ANTIGYN	Được cấp bằng	04/03/2003	55392	07/05/2004	04/03/2013
19	CERLERGIC	Được cấp bằng	05/03/2003	55393	05/07/2004	05/03/2013
20	CLATHRIMAX	Được cấp bằng	07/03/2003	54246	14/05/2004	07/03/2013
21	CEREPRIL	Được cấp bằng	15/04/2003	55931	29/07/2004	15/04/2013
22	DETRIAT	Được cấp bằng	15/04/2003	55932	29/07/2004	15/04/2013
23	PENTINOX	Được cấp bằng	17/10/2003	60721	04/03/2005	17/10/2013
24	MYVITA	Được cấp bằng	28/10/2003	61043	16/03/2005	28/10/2013
25	DOSPIRIN	Được cấp bằng	13/04/2004	64503	07/07/2005	13/04/2014
26	DORNIPINE	Được cấp bằng	13/04/2004	64504	07/07/2005	13/04/2014
27	ALDORIC	Được cấp bằng	13/04/2004	64505	07/07/2005	13/04/2014
28	MYPARA C	Được cấp bằng	28/07/2004	69761	24/01/2006	28/07/2014
29	MUSCINO	Được cấp bằng	28/09/2004	74056	02/08/2006	28/09/2014
30	SEPTIDASE	Được cấp bằng	28/09/2004	74057	02/08/2006	28/09/2014

STT	NHÃN HIỆU	TÌNH TRẠNG	NGÀY XIN CẤP SỐ	SỐ ĐĂNG KÝ	NGÀY CẤP SỐ	NGÀY HẾT HẠN
31	POWERFORTE	Được cấp bằng	26/10/2004	74933	05/09/2006	26/10/2014
32	ADOZEN	Được cấp bằng	07/12/2004	74308	02/08/2006	07/12/2014
33	GENTLEMAX	Được cấp bằng	26/10/2004	74934	05/09/2006	26/10/2014
34	ALDOZEN	Được cấp bằng	07/12/2004	74038	08/02/2006	07/12/2014
35	NEOSAMIN	Được cấp bằng	07/12/2004	78134	03/01/2007	31/12/1909
36	PEDIAZIDE	Được cấp bằng	02/08/2005	85759	10/08/2007	02/08/2015
37	SPALAXIN	Được cấp bằng	16/02/2006	101028	13/05/2008	16/02/2016
38	INFECIN	Được cấp bằng	16/02/2006	86680	13/05/2008	16/02/2016
39	DIAMENTON	Được cấp bằng	05/01/2007	115842	10/12/2008	05/01/2017
40	DEFATON	Được cấp bằng	05/01/2007	115843	10/12/2008	05/01/2017
41	FOLICIC	Được cấp bằng	05/01/2007	115844	10/12/2008	05/01/2017
42	LIVASTAN	Được cấp bằng	05/01/2007	115845	10/12/2008	05/01/2017
43	ISOROCO	Được cấp bằng	05/01/2007	115846	10/12/2008	05/01/2017
44	GYMENYL	Được cấp bằng	05/01/2007	115847	10/12/2008	05/01/2017
45	INDAPA	Được cấp bằng	05/01/2007	115848	10/12/2008	05/01/2017
46	TIAMINO	Được cấp bằng	05/01/2007	115849	10/12/2008	05/01/2017
47	ARTHAMIN	Được cấp bằng	05/01/2007	115982	11/12/2008	05/01/2017
48	MAGNETOL	Được cấp bằng	12/01/2007	101001	13/05/2008	12/01/2017
49	MONGOR	Được cấp bằng	12/01/2007	101002	13/05/2008	12/01/2017
50	EXCITING DRAGON	Được cấp bằng	12/01/2007	101003	13/05/2008	12/01/2017
51	LEER	Được cấp bằng	12/01/2007	101005	13/05/2008	12/01/2017
52	CORGINAT	Được cấp bằng	12/01/2007	106508	05/08/2008	12/01/2017
53	MYCALCIUM	Được cấp bằng	25/01/2007	112403	29/10/2008	25/01/2017
54	HEPANAT	Được cấp bằng	25/01/2007	112404	29/10/2008	25/01/2017
55	BELISAMIN	Được cấp bằng	25/01/2007	112405	29/10/2008	25/01/2017
56	MORINKO	Được cấp bằng	25/01/2007	112406	29/10/2008	25/01/2017
57	MAXSURE	Được cấp bằng	25/01/2007	104998	14/07/2008	25/01/2017
58	KIDICARE	Được cấp bằng	25/01/2007	104999	14/07/2008	25/01/2017
59	CHOLAREST	Được cấp bằng	25/01/2007	115665	09/12/2008	25/01/2017
60	FLOW Qi	Được cấp bằng	25/01/2007	114098	18/11/2008	25/01/2017
61	MEPROSTAT	Được cấp bằng	30/01/2007	104728	09/07/2008	30/01/2017
62	SEACALCI	Được cấp bằng	30/01/2007	104729	09/07/2008	30/01/2017
63	GASOCCARE	Được cấp bằng	30/01/2007	104684	08/07/2008	30/01/2017
64	CARDIVASOR	Được cấp bằng	30/01/2007	104726	09/07/2008	30/01/2017
65	HEPACARE	Được cấp bằng	27/02/2007	119163	10/02/2009	27/02/2017
66	MEDIABET	Được cấp bằng	27/02/2007	104681	08/07/2008	27/02/2017
67	AZITEN	Được cấp bằng	27/02/2007	104682	08/07/2008	27/02/2017

STT	NHÃN HIỆU	TÌNH TRẠNG	NGÀY XIN CẤP SỐ	SỐ ĐĂNG KÝ	NGÀY CẤP SỐ	NGÀY HẾT HẠN
68	FUROSTYL	Được cấp bằng	27/02/2007	104683	08/07/2008	27/02/2017
69	ZEROCOLDNIGHT	Được cấp bằng	27/02/2007	104723	09/07/2008	27/02/2017
70	ZEROCOLDDAY	Được cấp bằng	27/02/2007	104724	09/07/2008	27/02/2017
71	NOGASTINE	Được cấp bằng	27/02/2007	104725	09/07/2008	27/02/2017
72	MISSCARE	Được cấp bằng	28/02/2007	104685	08/07/2008	28/02/2017
73	MEDISOLONE	Được cấp bằng	12/03/2007	114099	18/11/2008	12/03/2017
74	SLIMCARE	Được cấp bằng	29/03/2007	101422	20/05/2008	29/03/2017
75	NATIDOF	Được cấp bằng	29/03/2007	101423	20/05/2008	29/03/2017
76	GLIZAMIN	Được cấp bằng	18/04/2007	118854	05/02/2009	18/04/2017
77	ENPOCETIN	Được cấp bằng	18/04/2007	118855	05/02/2009	18/04/2017
78	HEPA-EXTRA	Được cấp bằng	18/04/2007	118856	05/02/2009	18/04/2017
79	LAPRYL	Được cấp bằng	11/05/2007	111354	14/10/2008	11/05/2017
80	OFLICINE	Được cấp bằng	11/05/2007	111352	14/10/2008	11/05/2017
81	SEDAZOLE	Được cấp bằng	11/05/2007	111353	14/10/2008	11/05/2017
82	ACITYS	Được cấp bằng	11/05/2007	111355	14/10/2008	11/05/2017
83	SPINIDAZOLE	Được cấp bằng	27/06/2007	117632	09/01/2009	27/06/2017
84	DI-ANTIPAIN	Được cấp bằng	27/06/2007	117631	09/01/2009	27/06/2017
85	DOMPIDONE	Được cấp bằng	27/06/2007	117630	09/01/2009	27/06/2017
86	GLUMITEN	Được cấp bằng	27/06/2007	117633	09/01/2009	27/06/2017
87	BIOBACCI	Được cấp bằng	05/07/2007	113349	11/11/2008	05/07/2017
88	EUGINTOL	Được cấp bằng	23/07/2007	117717	13/01/2009	23/07/2017
89	INFEROXYL	Được cấp bằng	09/08/2007	120182	25/02/2009	09/08/2017
90	SOLPEDIA	Được cấp bằng	09/08/2007	120183	25/02/2009	09/08/2017
91	PEDIAMUS	Được cấp bằng	09/08/2007	120184	25/02/2009	09/08/2017
92	SECNIDAZ	Được cấp bằng	09/08/2007	124207	05/05/2009	09/08/2017
93	TADITYL	Được cấp bằng	16/10/2007	123405	21/04/2009	16/10/2017
94	RIVACIL	Được cấp bằng	26/11/2007	120171	24/02/2009	26/11/2017
95	EX-STREAM	Được cấp bằng	03/12/2007	113113	11/06/2008	03/12/2017
96	LYPOPHYL	Được cấp bằng	05/01/2007	125784	26/05/2009	05/01/2017
97	BETOPHYL	Được cấp bằng	05/01/2007	125785	26/05/2009	05/01/2017
98	MYSLIM	Được cấp bằng	05/01/2007	125786	26/05/2009	05/01/2017
99	PROSLIM	Được cấp bằng	05/01/2007	125787	26/05/2009	05/01/2017
100	MYBIO	Được cấp bằng	05/01/2007	125789	26/05/2009	05/01/2017
101	KIDS- GOLD	Được cấp bằng	16/10/2007	124726	12/05/2009	16/10/2017
102	ALDICARE	Được cấp bằng	23/03/2007	130485	29/07/2009	23/03/2017
103	MOTHERNAT	Được cấp bằng	16/10/2007	124854	13/05/2009	16/10/2017
104	NEOSTYL	Được cấp bằng	16/10/2007	124727	12/05/2009	16/10/2017

STT	NHÃN HIỆU	TÌNH TRẠNG	NGÀY XIN CẤP SỐ	SỐ ĐĂNG KÝ	NGÀY CẤP SỐ	NGÀY HẾT HẠN
105	RIDRONA	Được cấp bằng	16/10/2007	125657	25/05/2009	16/10/2017
106	LITAPYL	Được cấp bằng	08/11/2007	130753	31/07/2009	08/11/2017
107	TOLECATHIN	Được cấp bằng	08/11/2007	130752	31/07/2009	08/11/2017
108	NEFAVUDINE	Được cấp bằng	11/01/2008	127844	23/06/2009	11/01/2018
109	ALDOVUDINE	Được cấp bằng	11/01/2008	127845	23/06/2009	11/01/2018
110	PHYCATOL	Được cấp bằng	12/03/2008	104727	09/07/2008	12/03/2018
111	ASPERNAT	Được cấp bằng	25/03/2008	126104	29/05/2009	25/03/2018
112	EX-TREAM	Được cấp bằng	25/03/2008	126103	29/05/2009	25/03/2018
113	MITDIDI	Được cấp bằng	14/04/2008	131826	18/08/2009	14/04/2018
114	EFELADIN	Được cấp bằng	17/01/2008	132794	04/09/2009	17/01/2018
115	RECOKID	Được cấp bằng	15/05/2008	137424	19/11/2009	15/05/2018
116	LYCOCAP	Được cấp bằng	15/05/2008	137425	19/11/2009	15/05/2018

Bảng: Nhãn hiệu hàng hoá (sản phẩm) đã được chấp nhận đơn đăng ký

STT	NHÃN HIỆU	TÌNH TRẠNG	NGÀY XIN SỐ CẤP	SỐ CHẤP NHẬN ĐƠN
1	APODIPIL	Chấp nhận đơn	24/10/2007	4-2007-21500
2	VITACELL	Chấp nhận đơn	07/05/2008	4-2008-10189
3	YOU CARE	Chấp nhận đơn	07/05/2008	4-2008-10191
4	RHZOMIDE	Chấp nhận đơn	17/11/2008	4-2008-24489
5	MEDIREL	Chấp nhận đơn	16/03/2009	4-2009-04357
6	MEDISARTAN	Chấp nhận đơn	16/07/2009	4-2009-14523
8	VAMIDOL	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16647
9	ULTRAREL	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16648
10	DOCARMIN	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16649
11	DEGASGEL	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16650
12	MEDILUGEL	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16651
13	PROGASTIL	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16652
14	ENPOGAS	Chấp nhận đơn	10/08/2009	4-2009-16653

7.12 Các Hợp đồng lớn đang được thực hiện

7.12.1 Hợp đồng mua nguyên vật liệu

Bảng: Danh mục các hợp đồng mua nguyên vật liệu

STT	Nhà Cung Cấp	Tên Nguyên Liệu	Trị giá	Thời gian
1	Polfa	Hoạt chất dược liệu	222.610.500	1/12/2009
2	Givausan	Hoạt chất dược liệu	8.638.575.000	1/12/2009
3	Essem	Hoạt chất dược liệu	533.873.000	1/12/2009
4	Peak International	Hoạt chất dược liệu	1.176.917.500	1/12/2009
5	DSM	Hoạt chất dược liệu	5.698.000.000	1/12/2009
6	Develing	Hoạt chất dược liệu	2.830.500.000	1/12/2009
7	Rudoft Lietz	Hoạt chất dược liệu	4.728.600.000	1/12/2009
8	Shreechem	Hoạt chất dược liệu	5.066.151.000	1/12/2009
Tổng cộng			28.895.227.000	

7.12.2 Hợp đồng bán sản phẩm

Hệ thống phân phối của Công ty được thực hiện thông qua Công ty TNHH Dược phẩm Đô Thành. Hiện nay, Công ty Đô Thành là nhà phân phối độc quyền của S.P.M, chịu trách nhiệm duy trì và phát triển các kênh phân phối, đảm bảo mức tiêu thụ mạnh cho các loại dược phẩm của S.P.M.

8. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh trong hai năm gần nhất

8.1 *Tóm tắt một số chỉ tiêu về hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong các năm 2007, 2008 và 2009*

Bảng: Các chỉ tiêu về hoạt động sản xuất kinh doanh

Chỉ tiêu	2008	2009	%	Quý 1/2010
	(triệu đồng)	(triệu đồng)	tăng/giảm so với 2008	(triệu đồng)
Tổng giá trị tài sản	427.039	478.392	12,03%	819.913
Doanh thu thuần	212.361	254.694	19,93%	79.185
Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh	59.647	63.788	6,94%	21.597
Lợi nhuận khác	(531)	396	-	150
Lợi nhuận sau thuế	54.315	62.388	14,86%	20.782
Tỷ lệ cổ tức trên mệnh giá	10%	15%	50%	-

Doanh thu và lợi nhuận của Công ty chủ yếu là thu được từ hoạt động sản xuất kinh doanh dược phẩm; lợi nhuận từ các hoạt động khác chiếm phần không đáng kể.

Nhìn chung, tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty đạt kết quả khả quan trong những năm vừa qua. Tuy nhiên, năm 2009 tình hình kinh tế vẫn còn ảnh hưởng khủng hoảng cũng đã ảnh hưởng đến sự phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên với năm 2008, năm 2009 tỷ lệ tăng trưởng của lợi nhuận sau thuế tăng 14,86% và doanh thu tăng gần 20%, tổng tài sản tăng 12,03%. Trong tình hình nhiều công ty thua lỗ, S.P.M đã có những nỗ lực đáng kể để duy trì mức lợi nhuận khá cao khi nền kinh tế suy thoái nặng nề. Trong quý I/2010 cùng với sự hồi phục dần của kinh tế trong nước, Công ty đã đạt được một số kết quả kinh doanh khả quan như doanh thu thuần đạt 79,18 tỷ đồng (tăng 77,5% so với cùng kỳ năm 2009) và lợi nhuận sau thuế đạt 20,78 tỷ đồng (tăng 69,33% so với cùng kỳ năm 2009), đây là tiền đề để Công ty tiếp tục tăng trưởng và hoàn thành kế hoạch đặt ra trong năm 2010 cũng như những năm tiếp theo.

8.2 Những nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty trong năm 2009

8.2.1 Cơ hội:

- Chính phủ, Bộ Y tế, Cục quản lý Dược Việt Nam có những chính sách cấp quốc gia thúc đẩy sự phát triển ngành công nghiệp Dược, khuyến khích hệ thống bệnh viện và người tiêu dùng quan tâm đến việc sử dụng thuốc sản xuất trong nước có chất lượng cao.
- Tăng trưởng kinh tế kéo theo thu nhập và sức mua của người dân tăng cao. Hệ thống điều trị ngày càng hiện đại hóa để đạt hiệu quả cao trong công tác khám chữa bệnh và chăm sóc sức khỏe, nhờ đó người tiêu dùng càng có lòng tin hơn đối với dược phẩm sản xuất trong nước nói chung và tín nhiệm sản phẩm của S.P.M nói riêng;
- Sự hỗ trợ về tín dụng từ phía các Ngân hàng: cho vay lãi suất ưu đãi.
- Sự đóng góp sáng tạo và hiệu quả của đội ngũ Ban lãnh đạo và toàn thể người lao động trong Công ty.
- Sự ủng hộ, chia sẻ và cam kết lâu dài của các đối tác chiến lược lớn.

8.2.2 Thách thức:

- Sự tăng giá của nguyên vật liệu, nhiên liệu, vật tư ngành nhựa, ngành giấy,... ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm và hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty;
- Một số khoản mục chi phí đối với doanh nghiệp bị khống chế theo luật định; do vậy,

Công ty không thể đầu tư hợp lý cho hoạt động quảng cáo, tiếp thị, khuyến mãi, làm hạn chế khả năng cạnh tranh so với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài;

- Cạnh tranh gay gắt về giá giữa các doanh nghiệp sản xuất Dược phẩm trong nước.

9. Vị thế của Công ty so với các doanh nghiệp khác trong cùng ngành

9.1 Vị thế của Công ty trong ngành

Cục Quản lý Dược Việt Nam cho biết, mạng lưới cung ứng thuốc trên toàn quốc hiện nay có 178 doanh nghiệp (DN) sản xuất thuốc hoá dược, 84 DN sản xuất thuốc từ dược liệu, 89 DN xuất nhập khẩu thuốc, 900 DN bán buôn thuốc và hơn 41.000 cơ sở bán lẻ, trong đó có khoảng 8.000 nhà thuốc. Đáng chú ý là trong số nhà thuốc nói trên (60% nằm ở Hà Nội và TP HCM) chỉ có bảy nhà thuốc đạt tiêu chuẩn Thực hành tốt phân phối thuốc (GPP). Đến nay, đã có 89 doanh nghiệp sản xuất thuốc đạt nguyên tắc, tiêu chuẩn thực hành tốt sản xuất thuốc (GMP), trong đó có 22 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và liên doanh. Công ty cổ phần S.P.M đạt cả 3 tiêu chuẩn GMP, GLP, và GSP vào năm 2002. Tiếp sau đó, trong năm 2006 S.P.M nhận được chứng chỉ GMP-WHO theo tiêu chuẩn của Tổ chức y tế thế giới. Cho đến nay, cả nước chỉ có 47 nhà máy đạt tiêu chuẩn GMP cấp WHO. Đến năm 2009, S.P.M nhận được chứng chỉ Hệ thống Quản lý Môi trường đạt tiêu chuẩn ISO 14001:2004 của Tổ chức Chứng nhận Chất lượng Quốc tế UKAS (Anh). Bên cạnh đó, S.P.M là doanh nghiệp đầu tiên xây dựng được thương hiệu MyVita đứng đầu thị trường Việt Nam, vượt qua các doanh nghiệp dược hàng đầu nước ngoài. Đó có thể xem là lợi thế cạnh tranh của Công ty trên thị trường Dược cả trong nước và ngoài nước, góp phần nâng cao hình ảnh, vị thế, uy tín của Công ty trên thị trường Dược phẩm.

Một trong các điểm khác biệt rất lớn của S.P.M là định hướng xây dựng thương hiệu mạnh. Công ty đầu tư vào thương hiệu nhóm mạnh (nhóm Vitamin - thuốc bổ...) và đó là xu hướng của các công ty đa quốc. Chính điều này đã tạo nên sự thành công đáng kể của S.P.M. Trong 20 thương hiệu trong nhóm sản phẩm vitamin, MyVita có đến 3 thương hiệu trong năm 2005, và 4 thương hiệu trong năm 2006 vượt lên trên các thương hiệu của công ty đa quốc gia khác.



Hình 17: Thứ hạng một số sản phẩm trong dòng MyVita của S.P.M 2005. Nguồn: IMS



Hình 18: Thứ hạng một số sản phẩm trong dòng MyVita của S.P.M 2006. Nguồn: IMS

9.1.1 Hiệu quả kinh doanh

Năm 2009, S.P.M đạt doanh thu 254.69 tỷ đồng, tăng 3% so với kế hoạch và lợi nhuận ròng là 62,4 tỷ đồng. . Để đạt được mục tiêu này, ngoài mục tiêu doanh số phải được giữ vững, Công ty cũng đã áp dụng nhiều biện pháp quản lý tài chính để quản lý tốt các khoản mục chi phí nhằm nâng cao hiệu quả lợi nhuận cho Công ty.

9.1.2 Thị phần và hệ thống phân phối

Trong năm 2009, sản phẩm của S.P.M đã được phân phối rộng rãi thị trường trong và ngoài nước (Hoa Kỳ, Myanmar, Malaysia,).

Sản phẩm của S.P.M được phân phối trực tiếp ở Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội và gián tiếp ở các tỉnh thông qua hệ thống phân phối của Công ty TNHH Đô Thành.

Công ty đang tiến hành mở rộng và xâm nhập vào các thị trường phân phối tiềm năng ở Châu Á, Châu Phi và Châu Mỹ La tinh. Ở thị trường Châu Á thì Công ty ưu tiên phát triển thị phần ở các nước lân cận, trong khu vực châu Á Thái Bình Dương và các nước Đông Á...

9.1.3 Thương hiệu sản phẩm

Logo S.P.M mang ý nghĩa là không ngừng phát triển lớn hơn và chuyên nghiệp hơn, tất cả các nhãn hiệu của S.P.M đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký trong sở đăng bạ nhãn hiệu hàng hóa quốc gia có hiệu lực trên toàn quốc và bảo hộ tổng thể. Các sản phẩm của S.P.M đều đạt tiêu chuẩn của GMP-WHO.

9.2 Triển vọng phát triển của ngành

9.2.1 Tổng quan về ngành công nghiệp Dược thế giới

Theo số liệu của IMS, dự báo doanh thu dược phẩm trên toàn thế giới sẽ đạt 750 tỉ USD trong năm nay. Tính trên toàn thế giới, thị trường dược phẩm nhìn chung sẽ tăng 13 - 16%/ năm cho đến năm 2013. Bấy thị trường dược phẩm tại các nền kinh tế mới nổi sẽ đóng góp hơn một nửa mức tăng trưởng của thị trường trong năm 2009 và duy trì mức này cho đến năm 2013.

Theo Bộ Tài Chính, năm 2009, Chính phủ dự kiến chi cho ngành y tế 23.360 tỷ đồng. Hiện nay, tổng chi cho y tế ở Việt Nam khoảng 5-6% GDP và tính theo đầu người khoảng 45 USD/người/năm. Do đó, cơ hội phát triển của các doanh nghiệp dược sẽ được mở rộng cùng với các chính sách phúc lợi của nhà nước.

Ngành sản xuất dược phẩm là một trong những ngành có tốc độ tăng trưởng và lợi nhuận biên cao của thế giới. Giá thuốc mỗi năm tăng cao hơn cả chỉ số lạm phát. Gần đây, với sức ép của các tổ chức sức khỏe Mỹ, và các nước châu Âu làm cho các Công ty thuốc chấp thuận giảm giá tới mức tối thiểu. Nhưng nhìn chung, sự tăng trưởng lợi nhuận của các công ty dược vẫn giữ ở mức tỷ lệ cao trong vài năm tới.

9.2.2 Tổng quan về công nghiệp Dược Việt Nam

Thị trường dược phẩm các năm qua nhìn chung ổn định, không có hiện tượng tăng giá đồng loạt, đột biến hoặc tăng giá bất hợp lý. Điều này được thể hiện qua chỉ số nhóm hàng dược phẩm, y tế là 9,43% bằng 47,41% của chỉ số giá tiêu dùng chung của xã hội (19,89%) và đứng thứ 7/10 về chỉ số giá của các nhóm hàng chủ yếu. Công nghiệp Dược Việt Nam đang phát triển ở cấp độ 2,5 – 3 theo thang phân loại gồm 4 cấp độ của WHO và UNCTAD.

Bảng: Phân loại công nghiệp Dược

WHO & UNTAC	
Phân loại công nghiệp dược các nước theo 04 cấp độ	
Cấp độ 1	Hoàn toàn nhập khẩu
Cấp độ 2	Sản xuất được một số generic (thuốc mang tên gốc), đa số phải nhập khẩu
Cấp độ 3	Có công nghiệp dược nội địa sản xuất generic, xuất khẩu được một số dược phẩm
Cấp độ 4	Sản xuất được nguyên liệu và phát minh thuốc mới

Theo Chiến lược phát triển ngành dược đến năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ, mục tiêu cụ thể đến 2010 là:

- Đầu tư công nghệ hiện đại, đổi mới trang thiết bị và đổi mới quản lý để ngành công nghiệp Dược từng bước đáp ứng nguồn nguyên liệu làm thuốc. Đến hết năm 2010, tất cả các cơ sở sản xuất, kinh doanh, nghiên cứu và kiểm nghiệm dược phẩm đều đạt tiêu chuẩn thực hành tốt (Good Practice-GP).
- Xây dựng cơ sở công nghiệp sản xuất kháng sinh và hoá dược, sản xuất các nguyên liệu làm thuốc có thể mạnh, đặc biệt từ dược liệu.
- Cung ứng đủ thuốc thường xuyên và có chất lượng, không để thiếu các thuốc thuộc danh mục thuốc thiết yếu, thuốc cho các chương trình, mục tiêu y tế quốc gia (thuốc phòng chống sốt rét, phòng chống lao, phòng chống bướu cổ v.v...). Chú trọng bảo đảm đầy đủ các định vụ cung ứng thuốc cho nhân dân vùng khó khăn.
- Bảo đảm sử dụng thuốc hợp lý an toàn và hiệu quả.
- Bảo đảm sản xuất từ trong nước 60% nhu cầu thuốc phòng bệnh và chữa bệnh của xã hội, mức tiêu dùng thuốc bình quân đạt 12 -15 USD/người/năm; có 1,5 dược sỹ đại học/10.000 dân.

Ngày 19 tháng 4 năm 2007, Bộ trưởng Bộ Y tế đã ra quyết định số 27/2007/QĐ-BYT về việc ban hành lộ trình triển khai áp dụng nguyên tắc, tiêu chuẩn “Thực hành sản xuất thuốc tốt” (GMP) và nguyên tắc “Thực hành tốt bảo quản thuốc” (GSP). Trong đó Bộ Y tế quy định từ ngày 01/07/2008 các cơ sở sản xuất thuốc tân dược đã được phép sản xuất phải đạt nguyên tắc tiêu chuẩn “Thực hành sản xuất thuốc tốt” theo khuyến cáo của tổ chức y tế thế giới (GMP - WHO) và tất cả các cơ sở sản xuất thuốc từ dược liệu phải đạt nguyên tắc tiêu chuẩn này từ ngày 01/01/2011.

Có thể nhận định rằng thị trường Dược Việt Nam là một thị trường đang phát triển, chịu nhiều chi phối bởi các nguồn nguyên liệu nhập khẩu. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng doanh thu sản xuất trong nước vẫn tăng đều đặn hàng năm, điều này cho thấy đã có sự gia tăng về tỷ trọng giá trị sản xuất, doanh thu của thuốc nội trong tổng giá trị sản xuất và doanh thu của thị trường Việt Nam nhất là sự phát triển của các doanh nghiệp có GMP, trong đáp ứng cho nhu cầu xã hội trong thay thế hàng ngoại nhập. Tuy nhiên, bên cạnh đó ngành dược trong nước cũng phải đối diện với những thách thức khó khăn khi Việt Nam gia nhập WTO là: ít hiểu biết về thị trường Thế giới và pháp luật quốc tế, năng lực quản lý còn yếu, trình độ công nghệ còn lạc hậu, hiệu quả sản xuất kinh doanh và khả năng cạnh tranh còn yếu kém nên dễ dẫn tới mất thị phần và thị trường, nhiều doanh nghiệp được dự báo có thể bị phá sản do không cạnh tranh được với hàng nhập khẩu.

Những yếu tố kinh tế của ngành dược:

- ***Môi trường:*** Doanh thu của ngành Dược không bị ảnh hưởng trực tiếp bởi những sự thay đổi trong nền kinh tế. Ngân sách dành cho R&D là chìa khóa cho sự tồn tại của mỗi Công ty. Nhờ vào hệ thống công nghệ kỹ thuật cao, các Công ty dược rút ra được những kết quả với những lý thuyết ban đầu trước khi tiến hành thí nghiệm kiểm tra. Các Công ty Dược sử dụng hệ thống cơ sở dữ liệu mở rộng của Pharmacy Benefit Management (PBM) có thể cung cấp những thông tin bổ ích: dữ liệu mua hàng, danh sách bệnh nhân. Các Luật và văn bản hướng dẫn của Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong ngành dược phẩm. Phần lớn giá cả của các sản phẩm được quy định bởi Nhà nước hiện hành.
- ***Chủ Công ty:*** Phần lớn các Công ty dược ở thị trường rộng lớn là các Công ty cổ phần. Có ba lý do chính làm chủ doanh nghiệp đầu tư vào ngành dược: tăng nguồn vốn đầu tư, cổ tức là tiền mặt, và những giúp đỡ trong việc nghiên cứu thuốc. Công ty cổ phần, doanh nghiệp tư nhân, và Công ty liên doanh là ba loại hình Công ty của ngành dược.
- ***Khách hàng:*** phần lớn các Công ty Dược phải đối đầu với các đối thủ bất đắc dĩ bởi vì những sản phẩm của họ dùng để chữa các loại bệnh tật. Bất chấp giá cả cao của các dược phẩm, các bệnh nhân thường cần đến thuốc để sống và tăng cường sức khỏe. Đây chính là sự thỏa hiệp hợp lý. Vì vậy, cho dù hiệu quả tốt hơn của một sản phẩm bất kỳ, các khách hàng có thể sử dụng các sản phẩm khác để thay thế nếu chúng rẻ hơn hoặc nổi tiếng hơn trong việc điều trị mặc dù nó không hiệu quả bằng. Chính vì thế, các Công ty dược phẩm cần một khả năng quảng cáo tốt cho việc tăng doanh thu.
- ***Đối thủ cạnh tranh:*** một số lượng nhỏ Công ty lớn trong ngành dược. Giá cả được hình

thành thông qua quy định của nhà nước và các động lực của nền kinh tế. Có ba loại đối thủ cạnh tranh trong ngành công nghiệp dược: Công ty dược đa quốc gia sử dụng công nghệ quảng cáo mở rộng phù hợp với từng quốc gia và sản xuất nhiều loại sản phẩm dược, Công ty dược địa phương có thể yếu trong việc tung ra thị trường nhiều sản phẩm mới hoặc công nghệ quảng cáo hiện đại.

- Nguồn tài nguyên: ngành Dược đòi hỏi một nguồn vốn khổng lồ ban đầu cho việc nghiên cứu và máy móc thiết bị. Phần lớn các doanh nghiệp kinh doanh trên vốn tự có của chủ doanh nghiệp chứ không thông qua mượn nợ. Ngoài ra, các Công ty Dược cần phải có những đội ngũ công nhân viên, cán bộ được trang bị về kiến thức y dược, hóa học, và sinh học tổ.
- Hoạt động: bốn hoạt động cơ bản của ngành dược bao gồm: nghiên cứu và phát triển (R&D), sản xuất, quản lý chất lượng, và quảng cáo. Các Công ty dược không ngừng cải tạo các hoạt động trong doanh nghiệp nhằm giảm tối thiểu giá vốn và tăng lợi nhuận. Ngoài ra, các Công ty cũng cần phải hiện đại hóa các kỹ thuật của Công ty theo kỹ thuật hiện có trên toàn cầu nhằm giảm giá vốn, thời gian sản xuất, và tăng trưởng hiệu quả phát triển sản phẩm.
- Bộ máy quản lý: cùng với việc xác định được những nhược điểm và yếu điểm, Công ty cần tham gia vào chiều hướng của nền kinh tế. Trong một thời gian dài, chiến lược rất đơn giản: điều chế thuốc mới và tăng giá thành sản phẩm trên những sản phẩm hiện có. Tuy nhiên, với môi trường Dược hiện thời, các Công ty phải thay đổi vai trò của họ, xác định lại kế hoạch phát triển. Bộ máy quản lý cần nhấn mạnh ở các điểm sau: chiến lược quản lý, thông tin thị trường, điều lệ của nhà nước.
- Giá trị: giá trị của một Công ty dược được hình thành thông qua ba giá trị chính: chủ doanh nghiệp, xã hội, nhân viên.

9.3 Định hướng phát triển của Công ty

Công ty có định hướng phát triển toàn diện cả về chiều sâu và chiều rộng trong 5 năm tới với mục tiêu duy trì và phát triển vị thế của Công ty trong ngành là nhà cung cấp dược phẩm vitamin, khoáng chất trong nước hàng đầu. Bằng các chiến lược Nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới, đầu tư vào nhân sự, đẩy mạnh hoạt động Marketing, bán hàng và nâng cấp hệ thống quản lý tài chính, Công ty có mục tiêu định hướng đến 2008-2012 là doanh số trung bình tăng 25%/năm, lợi nhuận bình quân hàng năm là tăng 28%, đưa thương hiệu S.P.M không chỉ vững mạnh ở thị trường trong nước mà còn vươn ra thị trường thế giới.

9.3.1 Định hướng toàn Công ty

a. Nâng cấp trình độ quản lý

- Hợp lý hoá bộ máy quản lý theo hướng hiện đại để đáp ứng được yêu cầu quản lý trong thời đại hội nhập

- Nâng cấp trình độ quản lý nhất là từ quản lý cấp trung trở lên thông qua các chương trình huấn luyện và bổ sung mới một số nhân lực cao cấp
- Nâng cao chất lượng nhân sự, làm tinh giản bộ máy gọn nhẹ nhưng đảm trách tốt công việc
- Sử dụng đội ngũ tư vấn doanh nghiệp chuyên nghiệp để tăng cường sức mạnh quản lý.

b. Nâng cao cơ sở hạ tầng cho quản lý

- Xây dựng hệ thống phần mềm chuẩn mực và đáp ứng được hệ thống quản lý phát triển dự phòng về sau. Phần mềm máy tính xây dựng theo hướng module hoá và quản trị dữ liệu liên kết để đảm bảo thông tin được cập nhật, phân tích và sử dụng một cách kịp thời cho các hoạt động sản xuất - kinh doanh.
- Đảm bảo các trang thiết bị và điều kiện làm việc tốt cho hoạt động của Công ty

c. Nâng cao hiệu quả và hiệu suất hoạt động

- Áp dụng hệ thống quản lý theo mục tiêu và quá trình để tập trung toàn bộ nhân lực vào các mục tiêu chung và tính hiệu suất và hiệu quả quản lý
- Áp dụng mô hình quản lý theo quá trình. Trong đó hoạt động: Hoạch định – Thực hiện – Kiểm soát – Hành động như là một công cụ quản lý xuyên suốt và phát triển liên tục.
- Áp dụng hệ thống trả lương theo công việc (không theo thời gian) và phân bổ thưởng doanh số vào tất cả các bộ phận.
- Nâng cao hiệu suất của các quá trình qua áp dụng ISO
- Nâng cao hiệu suất làm việc tổ chức thông qua cải thiện hiệu suất của quá trình
- Nâng cao hiệu suất làm việc cá nhân thông qua việc thúc đẩy tinh thần làm việc cá nhân; nâng cao huấn luyện về mặt nhận thức, kiến thức và kỹ năng; phương tiện làm việc;...
- Cải tiến hệ thống máy tính để nâng cao năng suất làm việc

9.3.2 Định hướng Nghiên cứu phát triển

Giá trị cốt lõi của chiến lược sản phẩm là cam kết chất lượng cao, chất lượng quốc tế. Do đó, đến nay số lượng sản phẩm của Công ty không nhiều nhưng doanh số cao do chất lượng cao. Việc phát triển sản phẩm mới được trải qua một quy trình nghiêm ngặt theo phương pháp “Tiếp cận ngược”: Định hướng từ nhu cầu của khách hàng rồi mới phát triển sản phẩm. Việc phát triển sản phẩm mới có sự tham gia của hầu hết các phòng Sales, Marketing, Sản xuất, R&D, ... để tập trung được sức mạnh tập thể cao nhất trong việc ra sản phẩm mới.

9.3.3 Định hướng Sản xuất

a. *Nâng cấp năng lực sản xuất*

S.P.M nâng cấp năng lực nhà máy qua việc tăng năng suất, giảm chi phí sản xuất để cung cấp sản phẩm chất lượng cao và giá tốt cho khách hàng. Việc tăng năng suất được thực hiện qua việc áp dụng các phương pháp quản lý hiện đại như GMP, ISO, Lean, cũng như việc huấn luyện thường xuyên đội ngũ quản lý và công nhân.

S.P.M luôn xem xét và cải tiến liên tục các quy trình sản xuất để nâng cao năng suất. Việc giảm chi phí sản xuất như giảm chi phí tiêu hao nguyên vật liệu, giảm chi phí phế phẩm, giảm chi phí thất thoát nguyên vật liệu,... cũng được tiến hành nhất quán trong vận hành.

b. *Mở rộng nhà máy*

Nhà máy S.P.M đã được tiêu chuẩn GMP-WHO. Nhằm mở rộng thị trường, trong đó có thị trường Mỹ, S.P.M có kế hoạch xây dựng nhà máy mới đáp ứng được tiêu chuẩn của các thị trường tiên tiến. Việc mở rộng nhà máy cũng được xúc tiến để có khả năng đáp ứng được nhu cầu sản xuất các sản phẩm mới và tăng sản lượng của các sản phẩm hiện có.

9.3.4 Định hướng Marketing

a. *Chiến lược thương hiệu*

Tuỳ theo đặc điểm của từng thương hiệu mà phát triển chiến lược riêng để đem lại hiệu quả cao nhất.

Về cấu trúc và phát triển thương hiệu, Công ty có hai hướng chiến lược sau:

- Thương hiệu nhóm (family brand) mạnh: Công ty chủ trương phát triển chiến lược Marketing cho từng nhãn hiệu mạnh như nhóm MyVita (MyVita MultiVitamin, MyVita C, MyVita C1g, MyVita Kid dâu, MyVita Kid cam,), nhóm SlimCare (SlimCare, SlimCare Extra), nhóm Galepo (Galepo, Galepo Extra), nhóm Enpovid (Enpovid E 400, Enpovid AD, Enpovid C)... Các nhóm được chọn để phát triển thương hiệu nhóm là sản phẩm có sức mua tốt và là sản phẩm có thể mạnh của Công ty. Một sản phẩm trong họ thành công sẽ dẫn dắt các nhóm thương hiệu mở rộng thương hiệu tương đương. Trong thời gian sắp tới, Công ty sẽ chọn thêm một số thương hiệu nhóm nữa.
- Thương hiệu Công ty (corporate brand) dẫn dắt: Chiến lược xây dựng thương hiệu Công ty S.P.M (thương hiệu mẹ). Khi xây dựng thương hiệu S.P.M có uy tín trong lòng người tiêu dùng, điều này sẽ dẫn dắt các thương hiệu sản phẩm mà không đầu tư riêng từng nhãn hàng. Điều này sẽ tiết kiệm được ngân sách và tăng tính hiệu quả đầu tư vào Marketing.

Về định vị thương hiệu, S.P.M có chiến lược sau:

Theo định hướng Công ty trong khẩu hiệu của S.P.M “Chất lượng quốc tế vì sức khoẻ cộng đồng”, thương hiệu S.P.M và thương hiệu các sản phẩm được định vị theo các thuộc tính: chất

lượng điều trị ở trong nhóm chuẩn mực cao nhất, tiện dụng, thiết kế thẩm mỹ, thương hiệu hiện đại, tính quốc tế và giá tốt.

b. Chiến lược giá

Giá được phẩm luôn là yếu tố nhạy cảm được chính phủ quan tâm đặc biệt. Cũng theo khẩu hiệu “Chất lượng quốc tế, vì sức khỏe cộng đồng”, Công ty luôn nghiên cứu sản phẩm chất lượng cao với giá tốt để phục vụ cho đông đảo người tiêu dùng. Chiến lược giá của S.P.M là giá tốt cho khách hàng một cách ổn định. Giá tốt ở đây được xem như là giá phù hợp với sản phẩm chất lượng cao. Các giải pháp giảm chi phí sản xuất thấp hơn so với đối thủ cùng ngành có thể nói điều kiện cạnh tranh về giá của S.P.M tương đối tốt so với các đối thủ trong nước cũng như ngoài nước.

c. Thị trường mục tiêu

Sản phẩm của Công ty được định vị theo các thuộc tính quan trọng là chất lượng cao, giá phù hợp với chất lượng nên Công ty chọn thị trường mục tiêu là được cân nhắc kỹ để tăng hiệu quả đầu tư vào thị trường

Đối với thị trường trong nước, thị trường mục tiêu là các tỉnh/thành phố có thu nhập từ trung bình trở lên. Hằng năm Công ty sẽ xem xét và đánh giá lại thị trường xem xét lại thị trường mục tiêu và điều chỉnh chính sách đầu tư thị trường.

Đối với thị trường nước ngoài, việc lựa chọn sản phẩm và thâm nhập vào các thị trường phù hợp cũng được cân nhắc kỹ lưỡng vì mức độ cạnh tranh rất cao. Công ty cũng thâm nhập thị trường Mỹ là thị trường lớn nhất, khó tính nhất. Sau khi thâm nhập được thị trường này thì uy tín của thương hiệu Công ty sẽ lên cao và việc thâm nhập các thị trường khác sẽ thuận lợi hơn nhiều. Chiến lược mới là thâm nhập và phát triển mạnh mẽ hơn thị trường nước ngoài. Việc S.P.M là Công ty đã xuất hàng đi Mỹ đã chứng tỏ chất lượng sản phẩm S.P.M đã được chấp nhận ở thị trường khó tính nhất thế giới này. Từ định hướng đó, S.P.M sẽ tham gia các thị trường khác như Châu Âu, Châu Phi, Đông Nam Á. Tùy theo tính chất của các thị trường này và độ phù hợp của sản phẩm Công ty mà S.P.M sẽ thâm nhập và phát triển thị trường một cách chọn lọc thị trường phù hợp và tập trung nguồn lực để hình thành và phát triển thị trường.

d. Chiến lược quảng bá thương hiệu

Chiến lược quảng bá thương hiệu nhằm thể hiện được các giá trị cốt lõi của thương hiệu, theo định vị thương hiệu đã đề ra để đạt được mục tiêu thương hiệu và doanh số. Chiến lược quảng bá thực hiện với thương hiệu mẹ S.P.M và các thương hiệu nhóm MyVita, Galepo, Enpovid... Cách phát triển thương hiệu này tiết kiệm được chi phí nhưng vẫn đạt được mua tiêu đề ra.

Thương hiệu S.P.M được quảng bá theo khẩu hiệu “chất lượng quốc tế vì sức khỏe cộng đồng”. Thương hiệu Công ty S.P.M và thương hiệu sản phẩm luôn được quảng bá một cách hiệu quả đến người tiêu dùng cũng như các đối tượng liên quan khác. Các kênh hình thức: quảng cáo, PR, tiếp thị trực tiếp, chăm sóc khách hàng ... luôn được sử dụng một cách hiệu

qua đề khách hàng mục tiêu nhận biết, tin tưởng, sử dụng sản phẩm và trung thành.

e. Quảng cáo

Quảng cáo được thực hiện theo thương hiệu Công ty S.P.M và thương hiệu sản phẩm. Thương hiệu Công ty sẽ được truyền thông đến khách hàng mục tiêu như là một nhà sản xuất sản phẩm Dược chất lượng cao, trong đó có những thương hiệu dẫn đầu thị trường, sản phẩm chất lượng được nhiều quốc gia trên thế giới đặc biệt đã được FDA Hoa Kỳ chấp nhận, ... Thương hiệu sản phẩm được quảng cáo theo thuộc tính, tính năng, lợi ích sản phẩm đối với người sử dụng

f. Khuyến mãi

Do lĩnh vực Dược không được phép khuyến mãi trực tiếp đến người tiêu dùng nên S.P.M chỉ tập trung vào các chương trình thúc đẩy, hỗ trợ bán hàng ở hệ thống phân phối.

g. Quan hệ cộng đồng

Nhất quán theo khẩu hiệu “chăm sóc sức khỏe cộng đồng”, hoạt động quan hệ cộng đồng thực hiện các chương trình chăm sóc sức khỏe cộng đồng như truyền thông những thông tin về ngăn ngừa bệnh, các chương trình khám bệnh và phát thuốc miễn phí cho người nghèo, chương trình tư vấn sức khỏe,

h. Tài trợ và sự kiện

Chương trình tài trợ và sự kiện đi theo chiến lược truyền thông hỗn hợp của từng mùa bán hàng hoặc chương trình tung sản phẩm mới.

9.3.5 Định hướng Bán hàng

a. Thị trường trong nước

Mục tiêu doanh số của thị trường trong nước tăng hàng năm theo sự gia tăng của thị trường và theo sự phát triển sản phẩm của S.P.M. chọn lọc và tập trung vào các thị trường mục tiêu theo mức độ phù hợp với Công ty. Thị trường sẽ phân khúc theo các vùng. Hệ thống phân phối trong từng vùng sẽ đảm nhiệm việc phân phối qua các nhà phân phối. Hệ thống nhà phân phối được trang bị phần mềm, huấn luyện và các công cụ quản lý để giúp cho việc kinh doanh cả hai bên đạt kết quả tốt. Tập trung vào các thị trường trọng điểm có sức mua lớn và phù hợp với từng dòng sản phẩm. Tuy nhiên, vẫn duy trì thị phần tại các thị trường nhỏ bằng cách hỗ trợ các nhà phân phối địa phương mở rộng thị trường.

b. Thị trường quốc tế

Mục tiêu doanh số của hàng xuất khẩu chiếm 10% tổng doanh số của S.P.M đến 2012. Để thực hiện mục tiêu này, việc chọn lựa thị trường và sản phẩm rất quan trọng. Trong các năm trước đây sản phẩm của S.P.M chủ yếu tập trung vào thị trường trong nước. Sản phẩm của S.P.M đã có mặt nhiều quốc gia trên thế giới như: Myama, Malaysia ... đặc biệt sản phẩm của

S.P.M đã được FDA Hoa Kỳ chấp nhận cho phân phối tại quốc gia này. Đến năm 2009, Công ty mở rộng hoạt động kinh doanh quốc tế này để đưa sản phẩm S.P.M vững bước trên thị trường quốc tế. Không đi theo định hướng gia công sản phẩm với tên thương hiệu của Công ty khác - có giá trị tăng thêm thấp, Công ty đi theo chiến lược đầu tư thương hiệu cho thị trường để có giá trị tăng thêm cao. Việc này đòi hỏi đầu tư nhiều về tài chính, con người nhưng hiệu quả mang lại khá lớn vì thị trường một số nước khá hấp dẫn do thị phần lớn và giá bán khá cao hơn thị trường Việt Nam. Việc sản phẩm ở thị trường Mỹ sẽ làm cơ sở vững chắc để sản phẩm S.P.M thâm nhập vào các thị trường tiềm năng khác nhanh chóng và dễ dàng hơn. Trước mắt, S.P.M đưa nhiều sản phẩm vào thị trường Mỹ, đẩy mạnh doanh số ở các thị trường truyền thống Myanmar, Malaysia, Lào, Campuchia, mở rộng thị trường Indonexia, thâm nhập thị trường Châu Phi. Bước kế tiếp theo là thâm nhập và phát triển thị trường Châu Âu.

9.3.6 Định hướng về Nhân sự

Nguồn nhân lực chất lượng là cốt lõi của các hoạt động sản xuất kinh doanh của S.P.M do đó chiến nhân sự luôn có vai trò quan trọng. S.P.M duy trì đội ngũ nhân lực khung có chất lượng cao và lực lượng nhân sự thực thi trẻ, nhiệt tình, có năng lực, có tư chất đạo đức tốt để kết hợp các yếu tố tốt của hai nhóm này.

- Xây dựng các quy chế nhân sự, tài chính: lương, thưởng,... để thu hút, duy trì nguồn nhân lực có chất lượng cao nhằm hoàn tất các mục tiêu kinh doanh.
- Nâng cao huấn luyện nhất là ở cấp quản lý, giám sát để hoàn thành mục tiêu tốt hơn
- Đánh giá và khen thưởng những nhân viên có kết quả làm việc tốt
- Đề bạt những nhân viên có kết quả làm việc tốt và khả năng phát triển vào những vị trí quản lý

9.3.7 Định hướng về Tài chính

a. Hoạt động sản xuất – kinh doanh

Lĩnh vực chính của S.P.M là sản xuất – kinh doanh dược phẩm. Các khoản lợi nhuận chính của S.P.M là từ lĩnh vực này. Vì vậy các kế hoạch để nâng cao doanh số, tăng lợi nhuận đóng vai trò chủ đạo trong chiến lược phát triển của S.P.M. Song song với việc phát triển doanh số, việc hoạch định, kiểm soát tài chính là nhiệm vụ sống còn để đảm bảo các tỷ số tài chính luôn vững mạnh và đem lợi ích ổn định cho nhà đầu tư.

b. Hoạt động tài chính

Hoạt động tài chính của S.P.M sẽ phát triển theo hướng nhà đầu tư chiến lược vào các dự án có liên quan đến Dược phẩm và các lĩnh vực liên quan. Hoạt động đầu tư tài chính góp phần vào thu nhập của Công ty đồng thời cũng đảm bảo việc sử dụng nguồn tài chính một cách có hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, S.P.M đã và đang tiến hành đầu tư vào các Công ty sản xuất hoặc

phân phối Dược phẩm, các dự án đầu tư này đều được thẩm định chặt chẽ trước khi đưa ra quyết định đầu tư.

c. Nâng cấp năng lực quản lý tài chính

Kế hoạch tài chính, thực hiện và kiểm soát được thực hiện một cách chuyên nghiệp, hiệu quả. Kế hoạch tài chính được lập ngắn hạn đến dài hạn để giúp Công ty chuẩn bị trước các bước phát triển trong tương lai. Kế hoạch tài chính cũng được điều chỉnh thường xuyên để phù hợp với tính hình thực tế.

Quản lý chi phí tốt hơn: Phân bổ chi phí theo phòng ban trên nguyên tắc duy trì tỷ lệ chi phí/doanh thu. Từ chi phí chung, các ngành hàng, phòng ban có liên quan sẽ phân bổ chi phí, kiểm soát và điều chỉnh cho phù hợp. Theo mục tiêu giảm chi phí, các bộ phận sẽ đưa ra các biện pháp để giảm chi phí như là mục tiêu quan trọng của bộ phận. Bộ phận Kiểm soát tài chính sẽ kiểm soát chi phí một các thường xuyên và thông báo kịp thời đến bộ phận liên quan nếu các khoản chi phí vượt quá quy định và yêu cầu các bộ phận đưa ra giải pháp.

Tăng cường việc kiểm soát tình hình tài chính và có những điều chỉnh kịp thời: Phòng tài chính - kế toán sẽ cung cấp các báo cáo tài chính, chỉ số tài chính và một số báo cáo liên quan một cách kịp thời để Ban Tổng Giám đốc ra quyết định kịp thời.

Về nguồn vốn, S.P.M tích cực tìm kiếm các nguồn tài trợ có chi phí sử dụng vốn thấp và an toàn để đảm bảo đủ vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh và chi phí sử dụng vốn thấp nhất.

9.4 Đánh giá về sự phù hợp định hướng phát triển của Công ty với định hướng của ngành, chính sách của Nhà nước, và xu thế chung trên thế giới

Tình hình kinh tế xã hội Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2007 – 2010, đất nước Việt Nam đã chính thức là thành viên tổ chức Thương Mại Thế Giới, Chính phủ đã có nhiều chủ trương tháo gỡ vướng mắc về cơ chế chính sách và thực hiện những cam kết của Việt Nam theo lộ trình đã thỏa thuận khi gia nhập vào WTO. Trong bối cảnh phát triển kinh tế hiện nay chúng ta có rất nhiều cơ hội, nhưng cũng không ít thách thức, khó khăn, bởi chúng ta thiếu kinh nghiệm, nguồn lực tài chính và con người còn thiếu và yếu.

Chăm sóc, nâng cao sức khỏe cộng đồng và đầu tư sản xuất các loại Dược phẩm thay thế hàng ngoại nhập là một trong những mục tiêu ưu tiên hàng đầu của nước ta. Dự báo một lượng vốn lớn sẽ đầu tư cho ngành sản xuất Dược phẩm và các công tác chăm sóc sức khỏe cộng đồng, đây là một tín hiệu tốt cho sự phát triển của các doanh nghiệp Dược.

Bên cạnh đó, hội nhập kinh tế thế giới sâu rộng và với mức tăng trưởng kinh tế Việt Nam trong thời gian qua đã tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp trong nước có điều kiện mở rộng ngành nghề kinh doanh.

Trước thực tế đó, S.P.M đã có những chính sách phát triển không chỉ về vốn mà còn nâng cấp công nghệ, đào tạo nhân lực để chuẩn bị đón nhận những cơ hội và hạn chế những rủi ro trong kinh doanh. Hơn nữa, S.P.M đã nhận thức được cơ hội kinh doanh trong điều kiện mới của thị trường và tiến hành đa dạng hóa kinh doanh. Vì vậy, hướng phát triển của Công ty là hoàn

toàn phù hợp với định hướng phát triển chung của ngành mà Nhà nước đang khuyến khích nhằm chống lại tình trạng giá thuốc gia tăng quá cao, sản phẩm ngoại nhập độc quyền; đưa sản phẩm với giá bán hợp lý đến người tiêu dùng.

Tuy nhiên, S.P.M cũng nhận thức được những khó khăn, sự cạnh tranh quyết liệt trên thị trường. Trên cơ sở đó, S.P.M sẽ vận dụng, lựa chọn các ngành sản xuất kinh doanh phù hợp trong giai đoạn hội nhập.

10. Chính sách đối với người lao động

10.1 Tình hình lao động

S.P.M có đội ngũ công nhân viên lành nghề và gắn bó với Công ty. Đội ngũ lãnh đạo với trình độ cao luôn có những định hướng đúng đắn đưa Công ty từng bước gặt hái được những thành công trên thị trường được phẩm trong nước và quốc tế. Đội ngũ Ban Tổng giám đốc, Ban cố vấn gồm những người có nhiều kinh nghiệm, bằng cấp (Tiến sĩ, Thạc sĩ) luôn đưa ra những ý kiến cải tiến, chỉ đạo đúng đắn và kịp thời cho đường lối phát triển của Công ty.

Tình hình lao động của Công ty được tóm tắt trong bảng dưới đây:

Bảng: Tình hình lao động của S.P.M năm 2009 (tại thời điểm 31/12/2009)

Lao động	Năm 2009	Tỉ trọng
Số lượng nhân viên	237	
Phân theo giới tính		
☐ Nữ	131	55,3%
☐ Nam	106	44,7%
Phân theo trình độ chuyên môn		
☐ Tiến sĩ		
☐ Thạc sĩ	2	0,9%
☐ Đại học	33	13,9%
☐ Cao đẳng, trung học	68	28,7%
☐ Lao động phổ thông	134	56,5%

10.2 Chính sách đối với người lao động

Công ty luôn coi con người là tài sản quý giá nhất của Công ty. Vì vậy, ngay từ ngày mới thành lập, Công ty luôn chú trọng xây dựng chính sách thoả đáng cho người lao động. Bên cạnh chế độ đãi ngộ với mức lương hấp dẫn, Công ty luôn tạo môi trường làm việc đoàn kết và cạnh tranh lành mạnh; giao quyền quyết định độc lập, tự chủ cho nhân viên theo từng chức danh công việc để người lao động phát huy hết khả năng sáng tạo và năng lực làm việc.

Ngoài ra, các chế độ Bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm sinh mạng cho công nhân viên luôn được Công ty thực hiện tốt. Hàng năm, Công ty đều tổ chức khám sức khỏe định kỳ, tổ chức cho công nhân viên đi nghỉ mát và tổ chức thi văn nghệ, thể thao tạo không khí thi đua đoàn kết trong Công ty.

Đặc biệt Công ty có chính sách bán cổ phần ưu đãi cho toàn bộ công nhân viên Công ty, điều này là một trong những yếu tố khiến nhân viên làm việc hết mình, gắn bó với Công ty.

10.2.1 Chế độ làm việc

Công ty luôn thực hiện chế độ làm việc theo luật lao động và các qui định pháp luật. Mặc dù không nằm trong khối Công ty hành chính sự nghiệp nhưng tất cả công nhân viên Công ty đều được nghỉ hưởng lương nửa ngày chiều thứ bảy. Tùy theo tình hình sản xuất kinh doanh vào dịp tết cuối năm, Công ty đều xem xét cho công nhân viên nghỉ tết có hưởng lương nhiều hơn qui định từ 02 đến 04 ngày.

Tất cả công nhân viên Công ty khi làm việc đều được trang bị đầy đủ công cụ làm việc. Văn phòng làm việc, nhà xưởng được thiết kế khang trang, hiện đại. Văn phòng làm việc được bố trí theo hướng không gian mở để tất cả nhân viên có thể trao đổi trực tiếp thông tin, hạn chế việc hội họp gây lãng phí thời gian làm việc. Công nhân lao động trực tiếp được trang bị đầy đủ các phương tiện bảo hộ lao động, vệ sinh lao động và được huấn luyện định kỳ hàng năm về an toàn lao động và phòng cháy chữa cháy.

10.2.2 Chính sách lương, thưởng, trợ cấp cho người lao động

a. Chính sách lương thưởng

Công ty xây dựng khung bậc lương hướng theo thị trường và chính sách trả lương thưởng theo năng lực làm việc, các nhân viên giỏi có năng lực và công nhân viên làm việc ở vị trí đòi hỏi kỹ năng khó hơn luôn được hưởng bậc lương cao hơn. Lương Công ty gồm có 2 phần, lương cố định và thưởng theo đánh giá tiêu chí hàng tháng. Với cách tính lương này công nhân viên phải phấn đấu làm việc hết năng lực thì mới được hưởng bậc lương cao và mức thưởng theo tiêu chí đánh giá hằng tháng của Công ty. Hàng năm, Công ty đều tổ chức thi tay nghề và đánh giá để nâng bậc lương cho công nhân viên.

Vào những ngày lễ lớn và cuối năm Công ty đều có đánh giá và thưởng tết, thưởng lễ cho toàn bộ công nhân viên Công ty. Đặc biệt Công ty có chế độ thưởng lên đến hàng trăm triệu đồng cho những nhân viên, tập thể có sáng kiến cải tiến kỹ thuật mang lại hiệu quả thiết thực giúp tiết kiệm chi phí sản xuất kinh doanh. Các cá nhân, tập thể này luôn được Công ty xét nâng lương đặc cách trước thời hạn.

b. Chính sách trợ cấp

Ngoài tiền lương, tiền thưởng người lao động còn được hưởng các khoản phụ cấp, trợ cấp khác theo lương tùy thuộc vị trí công tác, năng lực làm việc của mỗi người và kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty như: phụ cấp điện thoại, phụ cấp ca đêm, độc hại, phụ cấp trách

nhiệm, phụ cấp công tác. Trợ cấp ốm đau, đám cưới, đám tang, trợ cấp tàu xe cho công nhân viên ở xa về quê thăm nhà vào dịp cuối năm.

c. Chính sách thu hút và đào tạo nguồn nhân lực

Với mức thu nhập cao, môi trường làm việc tốt, địa điểm làm việc không xa trung tâm thành phố cùng với các chế độ khác như bán cổ phần ưu đãi cho công nhân viên thì chế độ đào tạo cũng là yếu tố quan trọng giúp Công ty thu hút được những nhân viên giỏi về làm việc cho Công ty, và trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam ngày càng hội nhập với nền kinh tế thế giới, cuộc cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong nước và nước ngoài diễn ra khốc liệt hơn bao giờ hết. Chính vì vậy, Công ty cũng xác định đào tạo nâng cao trình độ nguồn nhân lực là điều kiện tiên quyết để Công ty tồn tại và phát triển. Bên cạnh việc cử nhân viên tham gia các khóa huấn luyện đào tạo do các tổ chức có uy tín giảng dạy, Công ty cũng rất chú trọng tổ chức đào tạo nội bộ do các trưởng phòng hoặc Ban Tổng Giám đốc trực tiếp huấn luyện.

11. Chính sách cổ tức

Việc chi trả cổ tức của Công ty Cổ phần SPM theo Luật Doanh Nghiệp và Điều lệ như sau:

- Cổ tức được trả cho cổ đông phụ thuộc vào kết quả hoạt động kinh doanh và được Đại hội đồng cổ đông thông qua dựa trên đề xuất của Hội đồng quản trị.

Tỷ lệ cổ tức năm 2007 là 15% và năm 2008 là 10%. Năm 2009, tỷ lệ cổ tức dự kiến chi trả là 15%.

12. Tình hình hoạt động tài chính

Năm tài chính của Công ty bắt đầu từ ngày 01 tháng 01 và kết thúc vào ngày 31 tháng 12 hàng năm. Báo cáo Tài chính của Công ty trình bày bằng đồng Việt Nam, được lập và trình bày theo các chuẩn mực và chế độ kế toán Việt Nam hiện hành.

12.1 Các chỉ tiêu cơ bản

12.1.1 Trích khấu hao tài sản cố định

Theo phương pháp đường thẳng. Thời gian khấu hao được ước tính theo quy định tại Quyết định số 206/2003/QĐ-BTC ngày 12/12/2003 của Bộ Tài chính.

Thời gian khấu hao áp dụng cho các loại tài sản tại Công ty như sau:

- Nhà cửa, vật kiến trúc: từ 08 đến 25 năm
- Máy móc thiết bị dùng cho ngành SX được: từ 05 đến 10 năm
- Phương tiện vận tải, truyền dẫn: 10 năm
- Thiết bị văn phòng, phương tiện phục vụ quản lý: từ 05 đến 10 năm.

12.1.2 Mức lương bình quân

Tổng quỹ lương năm 2009 là: 8.754.972.340 đồng, thu nhập bình quân đầu người trong năm 2009 là 3.314.976 đồng/người/tháng. Đây là mức thu nhập tương đối khá so với các Công ty khác cùng ngành.

12.1.3 Thanh toán các khoản nợ đến hạn

Căn cứ Báo cáo tài chính năm 2009 đã kiểm toán, Công ty thực hiện tốt việc thanh toán các công nợ đầy đủ và đúng hạn cho nhà cung cấp, không có nợ quá hạn.

12.1.4 Các khoản phải nộp theo luật định

Công ty thực hiện nghiêm túc việc nộp các khoản thuế nhập khẩu, VAT, thuế thu nhập doanh nghiệp và các khoản phải nộp khác theo đúng quy định của Nhà nước và cơ quan thuế.

12.1.5 Trích lập các quỹ

Kết thúc niên độ tài chính, Công ty sẽ tiến hành trích lập các quỹ theo đúng quy định của pháp luật.

12.1.6 Tổng dư nợ vay:

Tại thời điểm 31/03/2010, tổng dư nợ vay Ngân hàng là: 29.611.920.617 đồng.

12.1.7 Tình hình công nợ

Bảng: Các khoản phải thu

Đơn vị tính: đồng

Chỉ tiêu	2008		2009		Quý 1/2010	
	Tổng số	Nợ quá hạn	Tổng số	Nợ quá hạn	Tổng số	Nợ quá hạn
Phải thu của khách hàng	65.292.828.094	0	121.122.752.134	0	169.935.496.216	0
Trả trước cho người bán	1.905.924.534	0	2.170.915.099	0	6.261.022.498	0
Thuế GTGT được khấu trừ	5.643.559.434	0	126.598.592	0	365.741.191	0
Phải thu nội bộ	0	0	0	0	0	0
Phải thu khác	802.155.391	0	1.117.078.922	0	810.791.901	0
Dự phòng phải thu khó đòi	0	0	0	0	0	0
Các khoản phải thu dài hạn	0	0	0	0	0	0
Tổng cộng	73.644.467.453	0	124.537.344.747	0	177.373.051.806	0

Bảng: Các khoản phải trả
Đơn vị tính: đồng

Chỉ tiêu	2008		2009		Quý 1/2010	
	Tổng số	Nợ quá hạn	Tổng số	Nợ quá hạn	Tổng số	Nợ quá hạn
Vay và nợ ngắn hạn	84.063.902.906	0	127.611.920.617	0	29.787.038.158	0
Phải trả cho người bán	32.217.552.982	0	33.079.663.057	0	32.244.457.370	0
Người mua trả tiền trước	0	0	0	0	0	0
Các khoản thuế phải nộp	7.194.074.912	0	4.890.875.129	0	7.244.527.615	0
Phải trả cán bộ CNV	1.094.092.000	0	1.192.555.030	0	723.375.050	0
Chi phí phải trả	0	0	608.675.060	0	1.056.112.481	0
Phải trả đơn vị nội bộ	0	0	0	0	0	0
Phải trả phải nộp khác	61.154.539.498	0	68.297.107.022	0	234.162.431.798	0
Nợ dài hạn khác	41.942.060.000	0	0	0	0	0
Tổng cộng	227.666.222.298	0	235.680.795.915	0	305.217.942.472	0

12.2 Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

Bảng: Các chỉ tiêu tài chính chủ yếu

Chỉ tiêu	Năm 2008	Năm 2009	Quý 1/2010
1. Chỉ tiêu về khả năng thanh toán			
- Hệ số thanh toán ngắn hạn: TSLĐ/Nợ ngắn hạn	0,55 lần	0,67 lần	1,17 lần
- Hệ số thanh toán nhanh: TSLĐ – Hàng tồn kho Nợ ngắn hạn	0,408 lần	0,547 lần	1,08 lần
2. Chỉ tiêu về cơ cấu vốn			
- Hệ số Nợ/Tổng tài sản	53,30%	49,30%	37,25%
- Hệ số Nợ/Vốn chủ sở hữu	114,30%	97,24%	59,35%
3. Chỉ tiêu về năng lực hoạt động			
- Vòng quay hàng tồn kho Giá vốn hàng bán Hàng tồn kho bình quân	4,587 lần	5,577 lần	-
- Doanh thu thuần/Tổng tài sản	0,497 lần	0,532 lần	0,097 lần
4. Chỉ tiêu về khả năng sinh lời (%)			
- Lợi nhuận sau thuế/ Doanh thu thuần	25,58%	24,50%	26,24%
- Lợi nhuận sau thuế/ Vốn chủ sở hữu	27,26%	25,72%	4,04%
- Lợi nhuận sau thuế/ Tổng tài sản	12,72%	13,04%	2,53%
- Lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh/Doanh thu thuần	28,09%	25,04%	27,27%

Về thanh toán, các tỉ số thanh toán ngắn hạn và thanh toán nhanh của hai năm 2008 và 2009 chỉ ở mức độ tương đối tuy nhiên khả năng thanh toán của Công ty vẫn được đảm bảo trong hai năm qua đồng thời các chỉ số này đang dần được cải thiện.

Về cơ cấu vốn, chỉ số nợ của Công ty ở mức 49,3% trong năm 2009 cho thấy mức độ nợ của Công ty ở mức an toàn. Chỉ số nợ trên vốn chủ sở hữu năm 2009 giảm do vay nợ để xây dựng nhà máy.

Về chỉ tiêu về năng lực hoạt động, vòng quay tồn kho ở mức chấp nhận được trong ngành

Dược. Chỉ số doanh thu thuần/tài sản năm 2009 tăng do xây dựng nhà thêm nhà máy mới.

Các tỉ số về sinh lợi tốt, đặc biệt là chỉ số lợi nhuận/vốn chủ sở hữu (ROE) năm 2009 là 25,72% là con số cho thấy hiệu quả sinh lời của cổ đông là tương đối tốt.

13. Hội đồng quản trị, Ban Tổng giám đốc, Ban kiểm soát, Kế toán trưởng

13.1 Danh sách thành viên Hội đồng quản trị

Chủ tịch HĐQT - Ông Đào Hữu Hoàng

- **Họ và tên :** **Đào Hữu Hoàng** **Giới tính :** Nam
- **Ngày sinh :** 17/02/1963 **Nơi sinh :** TPHCM
- **CMND:** : 021552391 **Ngày cấp:** 04/10/1997 **Nơi cấp :** CA TP. HCM
- **Quốc tịch :** Việt Nam **Dân tộc :** Kinh **Quê quán:** Long An
- **Địa chỉ thường trú :** 601 Quốc lộ 1, P. An Lạc, Quận Bình Tân, TP. HCM
- **Số điện thoại liên lạc ở cơ quan :** (08) 37 507 496
- **Trình độ văn hoá :** Đại học
- **Trình độ chuyên môn :** Bác sĩ Y Khoa
- **Quá trình công tác:**
 - 1995 – nay : *Tổng Giám đốc Công ty TNHH dược phẩm Đô Thành*
 - 2001 – nay : *Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần S.P.M*
 - 2000 – 2006 : *Chủ tịch HĐQT Công ty Sài Gòn Xanh*
- **Chức vụ hiện nay :** Chủ tịch HĐQT Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác :** Tổng Giám đốc Công ty TNHH Dược phẩm Đô Thành
- **Số CP nắm giữ (thời điểm 31/3/10) :** 5.365.830 cổ phần chiếm 38,33% vốn điều lệ
 - *Đại diện sở hữu :* Không có
 - *Cá nhân sở hữu :* 5.365.830 cổ phần
- **Cam kết nắm giữ :** 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 1 năm đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 6 tháng tiếp theo
- **Hành vi vi phạm pháp luật :** Không có
- **Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty :** Không có
- **Những người có liên quan nắm giữ :**
 - *Cha Đào Kiên Khuê :* 231.435 cổ phần, chiếm 1,65% vốn điều lệ
 - *Mẹ Trần Thị Sửu :* 10.000 cổ phần, chiếm 0,07% vốn điều lệ
 - *Vợ Nguyễn Thị Quỳnh Hương :* 577.075 cổ phần, chiếm 4,12% vốn điều lệ
 - *Chị Đào Thị Lệ Diễm :* 154.290 cổ phần, chiếm 1,10% vốn điều lệ
 - *Chị Đào Thị Ngọc Ánh :* 308.580 cổ phần, chiếm 2,20% vốn điều lệ
 - *Anh Đào Hữu Ngự :* 3.000 cổ phần, chiếm 0,02% vốn điều lệ
 - *Em Đào Hữu Khôi :* 154.290 cổ phần, chiếm 1,10% vốn điều lệ
 - *Em Đào Hữu Ngôi :* 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
 - *Em Đào Hữu Việt :* 15.000 cổ phần, chiếm 0,11% vốn điều lệ
 - *Em Đào Hữu Huy :* 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
 - *Em Đào Thị Lệ Uyển :* 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
 - *Chị Đào Thị Lệ Thủy :* 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
- **Những khoản nợ với Công ty :** Không có
- **Lợi ích liên quan với Công ty :** Không có

▪ Họ và tên	: Đỗ Thị Mai	Giới tính	: Nữ		
▪ Ngày sinh	: 15/08/1965	Nơi sinh	: Hà Nội		
▪ CMND:	: 151307836	Ngày cấp:	28/11/2003	Nơi cấp	: CA Hà Nội
▪ Quốc tịch	: Việt Nam	Dân tộc	: Kinh	Quê quán:	Hà Nội
▪ Địa chỉ thường trú	: 44 Ngách 164/85 Phố Vương Thừa Vũ , P Khương Trung, Q. Thanh Xuân, Hà Nội				
▪ Số điện thoại liên lạc ở cơ quan	: (08) 37 507 496				
▪ Trình độ văn hoá	: Đại học				
▪ Trình độ chuyên môn	: ĐH Y Khoa và ĐH Tài chính				
▪ Quá trình công tác:					
- 1983 - 1989	: <i>Học Đại Học Y Khoa Hà Nội</i>				
- 1990 - 1996	: <i>Học Đại Học Tài Chính Hà Nội</i>				
- 1996 - 1999	: <i>Kế toán trưởng Công ty Viễn Đông</i>				
- 1999 - 2004	: <i>Kế toán trưởng Công ty Thiên Phúc</i>				
- 2004 – nay	: <i>Giám đốc Công ty cổ phần Phát Triển Viễn Thông, Truyền Thông và Dịch Vụ</i>				
▪ Chức vụ hiện nay	: Thành viên HĐQT Công ty cổ phần S.P.M				
▪ Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác	: Giám đốc Công ty cổ phần Phát Triển Viễn Thông, Truyền Thông và Dịch Vụ				
▪ Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10):	1.000.000 cổ phần chiếm 7,14% vốn điều lệ				
- Đại diện sở hữu	: Không có				
- Cá nhân sở hữu	: 1.000.000 cổ phần				
▪ Cam kết nắm giữ	: 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo				
▪ Hành vi vi phạm pháp luật	: Không có				
▪ Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty	: Không có				
▪ Những người có liên quan nắm giữ	:				
- Em Đỗ Thị Tuyết	: 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ				
▪ Những khoản nợ với Công ty	: Không có				
▪ Lợi ích liên quan với Công ty	: Không có				

Thành viên HĐQT - Ông Nguyễn Thế Kỹ

- **Họ và tên :** Nguyễn Thế Kỹ **Giới tính :** Nam
- **Ngày sinh :** 15/06/1944 **Nơi sinh :** Nam Định
- **CMND:** : 021702806 **Ngày cấp:** 14/01/1997 **Nơi cấp :** CA Tp. HCM
- **Quốc tịch :** Việt Nam **Dân tộc :** Kinh **Quê quán:** Nam Định
- **Địa chỉ thường trú :** 96A/3 Trương Vĩnh Ký, P Tân Sơn Nhì, Q Tân Phú, TP.HCM
- **Số điện thoại liên lạc ở cơ quan :** (08) 37 507 496
- **Trình độ văn hoá :** Đại học
- **Trình độ chuyên môn :** Dược sĩ
- **Quá trình công tác:**
 - 1979-1989 : *Dược sĩ phòng kỹ thuật Xí nghiệp dược 1/5.*
 - 1990-1995 : *Giám đốc Công ty dược phẩm Đô Thành.*
 - 1996 - 2007 : *Giám đốc Công ty TNHH S.P.M.*
 - 2007 - nay : *Tổng Giám đốc Công ty cổ phần S.P.M.*
- **Chức vụ hiện nay :** Thành viên HĐQT kiêm Tổng Giám đốc Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác :** Không có
- **Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10):** 30.000 cổ phần, chiếm 0,21% vốn điều lệ
 - *Đại diện sở hữu :* Không có
 - *Cá nhân sở hữu :* 30.000 cổ phần
- **Cam kết nắm giữ :** 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo
- **Hành vi vi phạm pháp luật :** Không có
- **Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty :** Không có
- **Những người có liên quan nắm giữ :**
 - *Vợ Nguyễn Thị Nghi Huyền :* 11.000 cổ phần, chiếm 0,08% vốn điều lệ
 - *Con Nguyễn Thị Quỳnh Hương :* 577.075 cổ phần, chiếm 4,12% vốn điều lệ
 - *Con Nguyễn Thị Quỳnh Giao :* 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
 - *Con Nguyễn Thị Quỳnh Trân :* 4.000 cổ phần, chiếm 0,03% vốn điều lệ
 - *Con Nguyễn Thị Quỳnh Anh :* 2.000 cổ phần, chiếm 0,01% vốn điều lệ
 - *Con Nguyễn Thị Quỳnh Như :* 4.000 cổ phần, chiếm 0,03% vốn điều lệ
 - *Con Nguyễn Thị Quỳnh Châu :* 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
- **Những khoản nợ với Công ty :** Không có
- **Lợi ích liên quan với Công ty :** Không có

Thành viên HĐQT - Ông Đào Hữu Khôi

- **Họ và tên** : **Đào Hữu Khôi** **Giới tính** : Nam
- **Ngày sinh** : 15/01/1974 **Nơi sinh** : Gia Định
- **CMND:** : 022733385 **Ngày cấp:** 07/06/1989 **Nơi cấp** : CA Tp. HCM
- **Quốc tịch** : Việt Nam **Dân tộc** : Kinh **Quê quán:** Long An
- **Địa chỉ thường trú** : 87/7 Nguyễn Sơn .P Phú Thạnh .Q.Tân Phú .TP HCM
- **Số điện thoại liên lạc ở cơ quan** : (08) 37 507 496
- **Trình độ văn hoá** : Đại học
- **Trình độ chuyên môn** : Cử Nhân
- **Quá trình công tác:**
 - 1991 - 1995 : Đại học Bách Khoa
 - 1995 - 2000 : Đại học Sư Phạm
 - 2001 - 2005 : DNTN KD Vàng bạc đá quý Kim Vân
 - 2006 - nay : Công ty TNHH Hưng Vạn Phát
- **Chức vụ hiện nay** : Thành viên HĐQT Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác** : Quản lý kinh doanh của Công ty TNHH Hưng Vạn Phát
- **Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10)** : 154.290 cổ phần, chiếm 1,10% vốn điều lệ
 - Đại diện sở hữu : Không có
 - Cá nhân sở hữu : 154.290 cổ phần
- **Cam kết nắm giữ** : 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo
- **Hành vi vi phạm pháp luật** : Không có
- **Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty** : Không có
- **Những người có liên quan nắm giữ** :
 - Cha Đào Kiên Khuê : 231.435 cổ phần, chiếm 1,65% vốn điều lệ
 - Mẹ Trần Thị Sửu : 10.000 cổ phần, chiếm 0,07% vốn điều lệ
 - Anh Đào Hữu Hoàng : 5.365.830 cổ phần chiếm 38,33% vốn điều lệ
 - Chị Đào Thị Ngọc Ánh : 308.580 cổ phần, chiếm 2,20% vốn điều lệ
 - Chị Đào Thị Lệ Diễm : 154.290 cổ phần, chiếm 1,10% vốn điều lệ
 - Chị Đào Thị Lệ Uyển : 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
 - Anh Đào Hữu Ngự : 3.000 cổ phần, chiếm 0,02% vốn điều lệ
 - Anh Đào Hữu Việt : 15.000 cổ phần, chiếm 0,11% vốn điều lệ
 - Anh Đào Hữu Huy : 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
 - Em Đào Hữu Ngôi : 5.000 cổ phần, chiếm 0,04% vốn điều lệ
- **Những khoản nợ với Công ty** : Không có
- **Lợi ích liên quan với Công ty** : Không có

Thành viên HĐQT – Ông Huỳnh Phú Hải

- **Họ và tên** : **Huỳnh Phú Hải** **Giới tính** : Nam
- **Ngày sinh** : 10/07/1974 **Nơi sinh** : Quảng Ngãi
- **CMND:** : 271499746 **Ngày cấp:** 24/04/2005 **Nơi cấp** : CA BR-VT
- **Quốc tịch** : Việt Nam **Dân tộc** : Kinh **Quê quán:** Quảng Ngãi
- **Địa chỉ thường trú** : Xã Mỹ Xuân, huyện Tân Thành, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
- **Số điện thoại liên lạc ở cơ quan** : (08) 37 507 496
- **Trình độ văn hoá** : Cao học
- **Trình độ chuyên môn** : Thạc sỹ Quản trị kinh doanh
- **Quá trình công tác:**
 - 1998 - 2004 : *Phụ trách bộ phận hệ thống quản lý và quản lý sản phẩm Công ty JVC*
 - 2004 - 2005 : *Giám đốc Sales - Marketing Công ty Senta*
 - 2005 : *Trưởng phòng Marketing Công ty G7*
 - 2005 – 2007 : *Phó TGD Công ty Dược phẩm Đô Thành*
 - 2007 – nay : *Phó TGD Công ty cổ phần S.P.M*
- **Chức vụ hiện nay** : Thành viên HĐQT kiêm Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác** : không có
- **Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10):** 10.000 cổ phần, chiếm 0,07% vốn điều lệ
 - *Đại diện sở hữu* : *Không có*
 - *Cá nhân sở hữu* : *10.000 cổ phần*
- **Cam kết nắm giữ** : 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo
- **Hành vi vi phạm pháp luật** : Không có
- **Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty** : Không có
- **Những người có liên quan nắm giữ** : Không có
- **Những khoản nợ với Công ty** : Không có
- **Lợi ích liên quan với Công ty** : Không có

13.2 Danh sách thành viên Ban Kiểm soát

Trưởng Ban Kiểm soát – Bà Lê Thị Anh Đào

- Họ và tên : *Lê Thị Anh Đào* Giới tính : Nữ
- Ngày sinh : *4/4/1977* Nơi sinh : *Nam Định*
- CMND: : *023380921* Ngày cấp: *27/12/2006* Nơi cấp : *CA TP. HCM*
- Quốc tịch : *Việt Nam* Dân tộc : *Kinh* Quê quán: *Nam Định*
- Địa chỉ thường trú : *48 Giang Văn Minh, P.An Phú, Q.2, HCM*
- Số điện thoại liên lạc ở cơ quan : *(8) 38218889*
- Trình độ văn hoá : *Cao học*
- Trình độ chuyên môn : *Thạc sỹ Quản trị kinh doanh*
- Quá trình công tác:
 - *1992-1993* : *Nhân viên phòng Kế hoạch- Sân bay Quốc tế Nội bài.*
 - *2002-2003* : *Chuyên viên tư vấn và phân tích - Phòng phân tích và đầu tư CÔNG TY CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM (BSC)*
 - *2005-2007* : *Trưởng phòng kinh doanh chứng khoán INDOCHINA CAPITAL CORPORATION*
 - *2008* : *Trưởng phòng đầu tư Công ty CP Chứng khoán Quốc tế Việt Nam (VISecurities)*
 - *2009* : *Trưởng phòng quản lý tài chính và đầu tư Phòng GD Quận 5, Ngân hàng ANZ*
- Chức vụ hiện nay : *Thành viên Ban Kiểm soát Công ty Cổ phần S.P.M*
- Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác : *Trưởng phòng quản lý tài chính & đầu tư, ngân hàng ANZ*
- Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10) : *100 cổ phần, chiếm 0% vốn điều lệ*
- Cam kết nắm giữ : *100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo*
- Hành vi vi phạm pháp luật : *Không có*
- Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty : *Không có*
- Những người có liên quan nắm giữ :
- Những khoản nợ với Công ty : *Không có*
- Lợi ích liên quan với Công ty : *Không có*

Thành viên Ban Kiểm soát – Ông Bùi Thế Dũng

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Họ và tên: Bùi Thế Dũng• Ngày tháng năm sinh: 27/12/1974• CMND: 151090493• Quốc tịch: Việt Nam• Địa chỉ thường trú• Số điện thoại liên lạc ở cơ quan• Trình độ văn hoá• Trình độ chuyên môn | <p>Giới tính: Nam</p> <p>Nơi sinh :Vũ Trung - Kiến Xương - Thái Bình</p> <p>Ngày cấp: 29/06/2006 Nơi cấp:CAThái Bình</p> <p>Dân tộc: Kinh Quê quán Thái Bình</p> <p>: Vũ Trung - Kiến Xương - Thái Bình</p> <p>: 0913550685</p> <p>: Đại học</p> <p>: Cử nhân Kế toán, CPA Việt Nam, Thẩm định viên về Giá</p> |
| <ul style="list-style-type: none">• <u>Quá trình công tác:</u><ul style="list-style-type: none">- 8/1995 - 01/1999- 2/1999 - 7/2003- 8/2003- 5/2008- 6/ 2008 – Nay | <p><i>Giám đốc tài chính</i></p> <p><i>Công ty TNHH Châu Á Thái Bình Dương</i></p> <p><i>Trưởng phòng nghiệp vụ II</i></p> <p><i>Công ty Kiểm toán và Kế toán Hà Nội</i></p> <p><i>Phó giám đốc</i></p> <p><i>Công ty TNHH Kiểm toán - Tư vấn thuế</i></p> <p><i>Tổng giám đốc</i></p> <p><i>Công ty TNHH Kiểm toán - Tư vấn thuế</i></p> |
| <ul style="list-style-type: none">• Chức vụ hiện nay• Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác• Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10)<ul style="list-style-type: none">- Đại diện sở hữu- Cá nhân sở hữu▪ Cam kết nắm giữ | <p>: Thành viên Ban Kiểm soát Công ty Cổ phần S.P.M</p> <p>: không</p> <p>: 0 cổ phần chiếm 0 vốn điều lệ</p> <p>: Không có</p> <p>: 0 cổ phần</p> <p>: 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo</p> |
| <ul style="list-style-type: none">• Hành vi vi phạm pháp luật• Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty• Những người có liên quan nắm giữ• Những khoản nợ với Công ty• Lợi ích liên quan với công ty | <p>: Không</p> <p>: Không</p> <p>: Không</p> <p>: Không</p> <p>: Không</p> |

Thành viên Ban Kiểm soát – Bà Ôn Ngọc Lan

- Họ và tên : Ôn Ngọc Lan Giới tính : Nữ
- Ngày sinh : 20/05/1969 Nơi sinh : TP.HCM
- CMND : 022341728 Ngày cấp: 11/07/1986 Nơi cấp : CA TP. HCM
- Quốc tịch : Việt Nam Dân tộc : Kinh Quê quán: TP. HCM
- Địa chỉ thường trú : 86/25A1 Ông Ích Khiêm, P5, Q11, HCM
- Số điện thoại liên lạc ở cơ quan : 0906022659
- Trình độ văn hoá : Đại học
- Trình độ chuyên môn : Đại học kinh tế
- Quá trình công tác:
 - 1995 – 2000: Kế toán viên
Công ty TNHH Mỹ Phẩm Đại Phú sĩ
96 Nam Kỳ Khởi Nghĩa , Q1, TP HCM
 - 2000 – 2001: Kế toán viên
Công ty Kijroong
KCN Tân Tạo - Bình Tân – TP HCM
 - 2002- Hiện tại: Kế toán viên
Công ty TNHH Dược Phẩm Đô Thành
C4-C8 đường Bửu Long , F15, Q10, HCM
Tel.: (84) (8) 38623747 – Fax: (84) (8) 38623748
- Chức vụ hiện nay : Thành viên Ban Kiểm soát Công ty Cổ phần S.P.M
- Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác : không
- Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10) : 0 cổ phần chiếm 0 vốn điều lệ
- - Đại diện sở hữu : Không có
- - Cá nhân sở hữu : 0 cổ phần
- Cam kết nắm giữ : 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo
- Hành vi vi phạm pháp luật : Không
- Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty : Không
- Những người có liên quan nắm giữ : Không
- Những khoản nợ với Công ty : Không
- Lợi ích liên quan với công ty : Không

13.3 Danh sách thành viên Ban Tổng Giám đốc

Tổng Giám Đốc - Ông Nguyễn Thế Kỷ

Phân lý lịch đã mô tả trong phần Thành viên HĐQT

Phó Tổng Giám Đốc phụ trách Tài chính, Kế toán, Nhân sự, Phát triển kinh doanh – Ông Huỳnh Phú Hải

Phân lý lịch đã mô tả trong phần Thành viên HĐQT

Phó Tổng Giám Đốc phụ trách Sales, Marketing – Ông Văn Tất Chiến

- **Họ và tên : Văn Tất Chiến** Giới tính : Nam
- **Ngày sinh : 02/02/1966** Nơi sinh : Bến Tre
- **CMND: : 024686314** Ngày cấp: 01/12/2007 Nơi cấp : CA Tp. HCM
- **Quốc tịch : Việt Nam** Dân tộc : Kinh Quê quán: Bến Tre
- **Địa chỉ thường trú** : 107B/1 Nguyễn Sơn, P. Phú Thọ Hòa, Q. Tân Phú TP.HCM
- **Số điện thoại liên lạc ở cơ quan** : (08) 37 507 496
- **Trình độ văn hoá** : Đại học
- **Trình độ chuyên môn** : Bác sĩ Y khoa
- **Quá trình công tác:**
 - 1993 - 1996 : Giảng viên Trường TH Y tế Bến Tre
 - 1996 - 2006 : Bác sĩ Bệnh viện Thống Nhất
 - 2006 - 2007 : Phó Tổng Giám đốc Công ty TNHH Đô Thành
 - 2007 - nay : Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ hiện nay** : Phó Tổng Giám đốc Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác** : Không có
- **Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10): 30.000 cổ phần, chiếm 0,21% vốn điều lệ**
 - *Đại diện sở hữu* : Không có
 - *Cá nhân sở hữu* : 30.000 cổ phần
- **Cam kết nắm giữ** : 100% số cổ phần đang nắm giữ trong vòng 06 tháng đầu tiên kể từ ngày niêm yết, 50% trong 06 tháng tiếp theo
- **Hành vi vi phạm pháp luật** : Không có
- **Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty** : Không có
- **Những người có liên quan nắm giữ** :
 - *Vợ Nguyễn Ngọc Quế Chi* : 10.000 cổ phần, chiếm 0,07% vốn điều lệ
- **Những khoản nợ với Công ty** : Không có
- **Lợi ích liên quan với Công ty** : Không có

13.4 Kế toán trưởng

Kế toán trưởng – Ông Bùi Công Sơn

- **Họ và tên** : **Bùi Công Sơn** Giới tính : Nam
- **Ngày sinh** : 03/07/1973 Nơi sinh : Nam Định
- **CMND:** : 271748680 Ngày cấp: 22/11/2002 Nơi cấp : CA Đồng Nai
- **Quốc tịch** : Việt Nam Dân tộc : Kinh Quê quán: Nam Định
- **Địa chỉ thường trú** : 118A/11 Lý Thường Kiệt, F7, Q10, TP. HCM
- **Số điện thoại liên lạc ở cơ quan** : (08) 37 507 496
- **Trình độ văn hoá** : Đại học
- **Trình độ chuyên môn** : Kế toán – Kiểm Toán, ĐH Hồng Bàng
- **Quá trình công tác:**
 - 1999 – 2002 : Kế toán viên DNTN Hoa Tân
 - 2002 - 2004 : Kế toán tổng hợp Công ty TNHH Dược Phẩm Đô Thành
 - 2004 - 2006 : Kế toán trưởng Công ty TNHH Dược Phẩm Đô Thành
 - 2006 – nay : Thành viên ban Kiểm soát Công ty S.P.M
- **Chức vụ hiện nay** : Thành viên Ban kiểm soát Công ty cổ phần S.P.M
- **Chức vụ nắm giữ tại tổ chức khác** : Không có
- **Số CP nắm giữ (thời điểm 31/03/10)** : Không có
- **Hành vi vi phạm pháp luật** : Không có
- **Quyền lợi mâu thuẫn với Công ty** : Không có
- **Những người có liên quan nắm giữ** : Không có
- **Những khoản nợ với Công ty** : Không có
- **Lợi ích liên quan với Công ty** : Không có

14. Tài sản

Hiện tại công ty đang sở hữu 18,91 ha đất tại phường Long Trường Quận 9. Khu đất đã được thành phố chấp thuận chủ trương lập dự án và toàn bộ khu đất đã được đền bù giải tỏa hoàn toàn. Ngoài ra bản vẽ quy hoạch 1/500 cũng được hoàn thiện.

Bảng: Giá trị tài sản cố định theo báo cáo tài chính đến ngày 31/03/2010

STT	Khoản mục	Nguyên Giá	Giá Trị Còn Lại	GTCL/NG (%)
1	Tòa nhà	69.896.760.118	61.879.070.155	88,53%
2	Nhà xưởng và máy móc thiết bị	118.176.992.226	83.322.416.671	70,51%
3	Phương tiện vận tải	323.060.217	105.804.990	32,75%
4	Thiết bị quản lý	999.814.840	195.295.070	19,53%
	CỘNG	189.396.672.401	145.502.586.886	76,82%

15. Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức những năm tiếp theo

Bảng: Kế hoạch lợi nhuận của S.P.M trong những năm tiếp theo

CHỈ TIÊU	2010E		2011E		2012E	
	Kế hoạch (tỷ đồng)	% tăng giảm so với 2009	Kế hoạch (tỷ đồng)	% tăng giảm so với 2010	Kế hoạch (tỷ đồng)	% tăng giảm so với 2011
Vốn điều lệ	140	40%	140	0%	140	0%
Doanh thu thuần	345	40%	408	18%	489	20%
Lợi nhuận sau thuế (LNST)	130	100%	150	15%	180	20%
Tỷ lệ LNST/ DThu thuần	38%	43%	37%	-2%	37%	0%
Tỷ lệ LNST /Vốn điều lệ	93%	43%	107%	15%	129%	20%
Tỷ lệ cổ tức/ Vốn điều lệ	20%	33%	25%	25%	25%	0%

Để đáp ứng yêu cầu phát triển của công ty, kế hoạch doanh thu và lợi nhuận được cân đối một cách hài hòa. Việc tăng doanh thu là một yêu cầu quan trọng của công ty trong định hướng phát triển công ty. Để tăng doanh thu thì có nhiều hướng: thúc đẩy kinh doanh đang có và mở rộng thêm ngành nghề kinh doanh liên quan đến lĩnh vực dược. Bên cạnh ngành nghề dược đang có, công ty sẽ đầu tư một phần vốn ở mức độ vừa phải vào các lĩnh vực có liên quan để tăng thêm lợi nhuận và hiệu quả sử dụng vốn.

Để thúc đẩy doanh thu trong lĩnh vực dược, công ty đã tăng thêm doanh thu từ sản phẩm đang có và sản phẩm mới. Việc tăng sản phẩm mới từ dòng sản phẩm mới và sản phẩm mới từ dòng đang có. Sản phẩm mới sẽ tăng đáng kể từ năm 2007-2009 để đẩy nhanh doanh số, do đó tốc độ tăng doanh số trung bình lên đến 39%. Trong có năm 2009-2011, công ty sẽ duy trì mức độ tăng doanh số 26% hơn trung bình ngành là 15%.

Về lợi nhuận, công ty sẽ cân đối mức lợi nhuận để phát triển công ty. Trong những năm 2007-2009, công ty tăng sản phẩm mới nhiều để tăng doanh thu nên ngân sách phát triển sản phẩm mới tăng. Sau khi có đầu tư năm 2008-2009, đến năm 2010 thì tốc độ tăng trưởng lợi nhuận cao và phát triển điều đặn trong các năm sau.

Các kế hoạch đầu tư và mở rộng hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty trong năm 2010-2012 như sau: cụ thể trong năm 2010, lợi nhuận sau thuế của công ty sẽ tăng đột biến so với năm 2009 (tăng hơn 100%) do

- Hoạt động sản xuất, phân phối và gia công được phẩm: tăng cao nhà máy mới đã được đưa vào hoạt động ổn định với công suất tối đa gấp 7 lần nhà máy cũ. Căn cứ vào các hợp đồng đã ký kết với đối tác, công ty sẽ đưa vào sản xuất các sản phẩm mới cũng như hoạt động gia công và phân phối dược mà từ năm 2009 trở về trước chưa có. Lợi nhuận từ hoạt động sản xuất, phân phối và gia công sẽ đạt 85 tỷ chiếm 65% tổng lợi nhuận sau thuế của SPM, trong đó:

STT	Mục lợi nhuận	Hoạt động	Doanh thu (tỷ đồng)	Lợi nhuận ròng (tỷ đồng)
1	Sản xuất các sản phẩm hiện có	Cơ cấu lại danh mục sản phẩm để có doanh số và lợi nhóm hàng xuất khẩu	288	76.0
2	Sản xuất các sản phẩm mới	Thêm những sản phẩm tiềm năng mới nhất là dòng điều trị như tim mạch, thận niệu, ...	19	4.0
3	Gia công và phân phối	Từ năm 2010 sẽ tiến hành gia công nhiều hơn do công suất của nhà máy mới tăng đáng kể so với nhà máy cũ (năm 2009 trở về trước không có hoạt động này)	38	5.0
TỔNG CỘNG			345	85

- Hoạt động cắt giảm chi phí: tăng 16 tỷ đồng lợi nhuận sau thuế từ việc tiết giảm chi phí tài chính do SPM sẽ sử dụng phần lớn vốn tự có từ thặng dư vốn (phát hành thêm 4 triệu cổ phần) trong hoạt động sản xuất kinh doanh và đầu tư thay vì sử dụng vốn vay như các năm trước.
- Hoạt động đầu tư: SPM sẽ sang nhượng lại 18 hecta dự án bất động sản Long Trường tại quận 9, ước tính lợi nhuận từ việc sang nhượng này vào khoảng 29 tỷ đồng. Công ty sẽ đầu tư vào các công ty có mức sinh lợi tốt và ổn định. Ngoài ra, SPM đang có kế hoạch đầu tư và xây dựng bệnh viện mới.

Chính sách cổ tức năm 2009

Theo kế hoạch của Công ty, năm 2009 Công ty sẽ chia cổ tức không dưới 15%, tương đương 15 tỷ. Các năm sau thì tùy theo lợi nhuận nhưng vẫn duy trì ở mức chi trả cổ tức cao dự kiến khoảng 20% và chiến lược nguồn vốn để phát triển sản xuất kinh doanh. Chính sách này là mục tiêu dài hạn để đảm bảo quyền lợi của nhà đầu tư.

16. Đánh giá của tổ chức tư vấn về kế hoạch lợi nhuận và cổ tức

Kế hoạch lợi nhuận và cổ tức trong giai đoạn 2010 – 2012 được Công ty xây dựng theo nguyên tắc cân trọng. Cơ cấu doanh thu, chi phí được xây dựng trên nền tảng kết quả thực tế các năm hoạt động trong giai đoạn 2005 - 2009 kết hợp với dự báo các yếu tố biến động trong điều kiện bình thường của thị trường nguyên vật liệu, thị trường tiêu thụ, quy mô sản xuất của Công ty trong tương lai.

Ngoài ra, môi trường kinh tế - xã hội Việt Nam ổn định với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân tương đối cao trong những năm gần đây. Việc thực thi Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ, hội nhập AFTA và gia nhập WTO là những yếu tố thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phát triển. Do vậy, có thể đưa ra những nhận định khả quan sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam trong thời gian tới cũng như triển vọng phát triển của ngành sản xuất, kinh doanh Dược phẩm.

Bên cạnh đó, với thế mạnh của Công ty là các sản phẩm đã có vị trí quan trọng, chiếm thị phần, doanh số rất lớn trên thị trường (Myvita Multivitamin đứng thứ 1 trên thị phần sản phẩm vitamin...) cùng với việc mạnh dạn tiến hành đầu tư trang bị kỹ thuật công nghệ hiện đại, xây dựng và củng cố thương hiệu, từng bước hoàn thiện chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng, ngày càng cao của khách hàng cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh trong quá trình phát triển kinh doanh của Công ty thì kế hoạch lợi nhuận và cổ tức nêu trên mà Công ty hoạch định trong giai đoạn 2010 - 2012 có tính khả thi, nếu không có những biến động bất thường ảnh hưởng tới hoạt động của doanh nghiệp. Kế hoạch chi trả cổ tức hàng năm Công ty đề ra nhằm đảm bảo được mức lợi tức cho các cổ đông cũng như mục tiêu tái đầu tư phát triển của Công ty.

Chúng tôi cũng xin lưu ý rằng, các ý kiến nhận xét nêu trên được đưa ra dưới góc độ đánh giá của một tổ chức tư vấn, dựa trên những cơ sở thông tin được thu thập có chọn lọc và dựa trên lý thuyết về tài chính chứng khoán mà không hàm ý bảo đảm giá trị của chứng khoán cũng như tính chắc chắn của những số liệu được dự báo. Nhận xét này chỉ mang tính tham khảo với nhà đầu tư khi tự mình ra quyết định đầu tư.

17. Thông tin về những cam kết nhưng chưa thực hiện của Công ty

Không có

18. Các thông tin tranh chấp kiện tụng liên quan tới Công ty có thể ảnh hưởng đến giá cổ phiếu

Không có

V. CỔ PHIẾU NIÊM YẾT

1. Loại chứng khoán

Cổ phần phổ thông.

2. Mệnh giá:

10.000đ/cổ phiếu.

3. Tổng số chứng khoán niêm yết:

14.000.000 cổ phiếu.

4. Số lượng cổ phiếu bị hạn chế chuyển nhượng

Số lượng cổ phần bị hạn chế chuyển nhượng theo Luật định của các thành viên Hội đồng quản trị, Ban giám đốc, Ban kiểm soát và kế toán trưởng trong thời gian 6 tháng là 6.590.220 cổ phần, chiếm 47,07% tổng số cổ phiếu niêm yết. Số cổ phần bị hạn chế chuyển nhượng trong vòng 12 tháng là 3.295.110 cổ phần tương ứng 23,54% tổng số cổ phiếu niêm yết.

5. Giá niêm yết:

72.000 đồng/cổ phiếu.

6. Phương thức tính giá:

Công ty Cổ phần Chứng khoán Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín xác định giá khởi điểm niêm yết của Công ty cổ phần S.P.M dựa trên cơ sở so sánh chỉ số giá cổ phiếu / thu nhập mỗi cổ phần (P/E) với các doanh nghiệp cùng ngành.

Hiện nay, các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh dược phẩm đã niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh là Công ty Cổ phần Dược Hậu Giang (DHG), Công ty Cổ phần Dược Cửu Long (DCL), Công ty Cổ phần Xuất nhập khẩu Y tế Domesco (DMC), Công ty Cổ phần Dược phẩm Imexpharm (IMP), Công ty Cổ phần Dược phẩm Viễn Đông (DVD). Đây là những đại diện tốt nhất cho ngành sản xuất và kinh doanh dược phẩm đã niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng: Tổng hợp các chỉ số của các doanh nghiệp được phẩm tiêu biểu

	DHG	DMC	IMP	DCL	DVD
EPS (2009)	17.500	6.000	5.800	5.900	9.100
Thị giá (31/03/2010)	118.000	45.000	71.500	56.000	140.000
P/E	6,74	7,5	12,33	9,49	15,38

Qua kết quả tính EPS đến ngày 31/03/2010, chỉ số P/E trung bình của các công ty ngành dược là 10,29. Tuy nhiên khi so sánh với các doanh nghiệp dược khác về quy mô hoạt động, thị phần, khả năng cạnh tranh, khả năng tăng trưởng và tính thanh khoản của cổ phiếu, chúng tôi đề xuất mức P/E hợp lý của cổ phiếu của Công ty cổ phần SPM lúc niêm yết là 8.5.

SPM có vốn điều lệ 140 tỷ đồng và số lượng cổ phiếu đang lưu hành bình quân là 14 triệu cổ phiếu.

Theo kế hoạch dự kiến, năm 2010 lợi nhuận ròng của SPM sẽ đạt 130 tỷ đồng tương ứng với EPS 2010 sẽ là 9.285 đồng/cổ phiếu. Với P/E là 8.5 thì giá trị tương ứng mỗi cổ phiếu là 78.922 đồng/cổ phiếu.

Ngoài ra giá giao dịch cổ phiếu SPM trên thị trường phi tập trung trong vòng 30 ngày qua đang dao động ở mức 75.000-80.000 đồng/cổ phiếu.

Trên cơ sở tính toán và suy xét thận trọng trên, đơn vị tư vấn đề nghị mức giá niêm yết tham chiếu cho cổ phiếu Công ty Cổ phần SPM là 72.000 đồng/cổ phiếu.

7. Giới hạn về tỷ lệ nắm giữ đối với người nước ngoài

Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty không giới hạn tỷ lệ nắm giữ cổ phiếu của Công ty đối với người nước ngoài. Theo Quyết định số 55/200/QĐ-TTg ngày 15/4/2009 của Thủ tướng Chính phủ về tỷ lệ tham gia của bên nước ngoài vào thị trường chứng khoán Việt Nam, khi Công ty được niêm yết tỷ lệ sở hữu của nhà đầu tư nước ngoài giới hạn tối đa là 49% tổng số cổ phiếu đang lưu hành của Công ty.

Hiện nay, tỷ lệ nắm giữ của cổ đông nước ngoài là 7,87%

8. Các loại thuế có liên quan

Thuế Thu nhập doanh nghiệp: Từ 01/01/2009 Công ty nộp thuế thu nhập doanh nghiệp theo Thông tư 130/2008/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 26/12/2008 với thuế suất là 25%, hiện được giãn thời hạn nộp thuế của số thuế thu nhập doanh nghiệp hàng quý là 9 tháng kể từ ngày hết thời hạn nộp thuế theo Thông tư số 03/2009/TT-BTC của Bộ Tài chính ngày 13/01/2009.

Trong năm 2009, công ty đã hoàn thành và đưa vào sử dụng nhà máy mới nên phần tài sản tăng thêm này doanh nghiệp được hưởng miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong 03 năm và

được giảm 50% trong 05 năm tiếp theo cho phần thu nhập tăng thêm do đầu tư vào dự án mở rộng sản xuất.

Thuế Thu nhập cá nhân: Công ty thực hiện khấu trừ và nộp theo Thông tư số 84/2008/TT-BTC ngày 30/09/2008 và Thông tư số 62/2009/TT-BTC ngày 27/03/2009 của Bộ Tài chính, hiện được miễn thuế thu nhập cá nhân theo Thông tư số 160/2009/TT-BTC ngày 12/08/2009 của Bộ Tài chính:

+ Đối với thu nhập từ tiền lương, tiền công: Thời gian được miễn từ 01/01/2009 đến hết ngày 30/06/2009. Từ ngày 01/07/2009 phải nộp thuế thu nhập cá nhân theo quy định.

+ Đối với thu nhập từ đầu tư vốn, từ chuyển nhượng vốn (bao gồm cả chuyển nhượng chứng khoán): Thời gian được miễn thuế từ 01/01/2009 đến hết ngày 31/12/2009. Từ 01/01/2010 phải nộp thuế thu nhập cá nhân theo quy định.

Thuế Giá trị gia tăng: Công ty thực hiện tự kê khai và nộp thuế giá trị gia tăng theo phương pháp khấu trừ và áp dụng theo Thông tư 129/2008/TT-BTC ngày 26/12/2008 của Bộ Tài chính.

Các loại thuế khác: Công ty tự kê khai và nộp theo quy định hiện hành khi có phát sinh.

VI. CÁC ĐỐI TÁC LIÊN QUAN ĐẾN VIỆC NIÊM YẾT

1. Tổ chức niêm yết

CÔNG TY CỔ PHẦN S.P.M

Đại diện theo pháp luật : Ông Nguyễn Thế Kỳ (Chức vụ: Tổng Giám đốc)

Địa chỉ trụ sở : Lô 51, Đường số 2, KCN Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP.HCM

Điện thoại : (84-8) 37 507 496

Fax : (84-8) 38 771 010

Chúng tôi đảm bảo rằng các thông tin và số liệu trong Bản cáo bạch này là phù hợp với thực tế mà chúng tôi được biết, hoặc đã điều tra, thu thập một cách hợp lý.

2. Tổ chức kiểm toán

Công ty TNHH PricewaterhouseCoopers Việt Nam

Đại diện : Ông **Richard Peters** (Chức vụ: Phó Tổng giám đốc)

Địa chỉ : Tầng 4, Saigon Tower, 29 Lê Duẩn, Quận 1, TP. HCM

Điện thoại : (84-8) 38 230796

Fax : (84-8) 38 251947

3. Tổ chức tư vấn

Công ty Cổ phần Chứng khoán ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (SBS)

Đại diện theo pháp luật : Ông Nguyễn Hồ Nam

Chức vụ : Chủ tịch HĐQT

Địa chỉ : 278 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại : (84-8) 62 686868

Fax : (84-8) 62 555939

VII. PHỤ LỤC

Phụ lục I: Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh

Phụ lục II: Điều lệ Công ty;

Phụ lục III: Báo cáo kiểm toán 2008, 2009 và báo cáo tài chính quý I 2010

Phụ lục IV: Báo cáo kiểm toán vốn

**ĐẠI DIỆN TỔ CHỨC NIÊM YẾT
CÔNG TY CỔ PHẦN S.P.M**

CHỦ TỊCH HĐQT

TỔNG GIÁM ĐỐC

ĐÀO HỮU HOÀNG

NGUYỄN THẾ KỶ

TRƯỞNG BAN KIỂM SOÁT

KẾ TOÁN TRƯỞNG

LÊ THỊ ANH ĐÀO

BÙI CÔNG SƠN

**ĐẠI DIỆN TỔ CHỨC TƯ VẤN
CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN NGÂN HÀNG SÀI GÒN THƯƠNG TÍN
PHÓ CHỦ TỊCH HĐQT**

MẠC HỮU DANH