

Số: 21/2026/BC-BTGD.DNH

Ninh Bình, ngày 07 tháng 04 năm 2026

**BÁO CÁO CỦA BAN TỔNG GIÁM ĐỐC****V/v: Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2025 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2026****Kính gửi: Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2026**

Thực hiện theo Điều lệ tổ chức và hoạt động của Công ty cổ phần Dược phẩm Nam Hà, Nghị quyết Đại hội đồng cổ đông thường niên năm 2025, Ban Tổng Giám đốc xin báo cáo với Đại hội về Kết quả sản xuất kinh doanh năm 2025 và Kế hoạch sản xuất kinh doanh năm 2026 như sau:

**I. KẾT QUẢ SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2025:****1. Tổng quan ngành Dược:**

Năm 2025, môi trường kinh doanh tiếp tục chịu tác động từ nhiều yếu tố bất định của kinh tế toàn cầu, bao gồm xung đột địa chính trị, cạnh tranh chiến lược giữa các nền kinh tế lớn và mặt bằng chi phí đầu vào duy trì ở mức cao. Những yếu tố này đã tạo áp lực đáng kể lên hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc kiểm soát chi phí và đảm bảo hiệu quả vận hành.

Trong nước, nền kinh tế duy trì đà phục hồi tích cực với tốc độ tăng trưởng GDP ước đạt khoảng 8,02%<sup>1</sup>, tuy nhiên đi kèm là yêu cầu ngày càng cao về tính minh bạch, tuân thủ và năng lực quản trị doanh nghiệp trong bối cảnh hệ thống pháp luật tiếp tục được hoàn thiện và siết chặt.

Đối với ngành dược phẩm, năm 2025 ghi nhận sự thay đổi đáng kể về môi trường pháp lý và cạnh tranh. Việc Luật Dược sửa đổi có hiệu lực từ ngày 01/07/2025 cùng với các quy định chặt chẽ hơn về phân phối, đấu thầu, quản lý thị trường và tiêu chuẩn chất lượng đã đặt ra yêu cầu cao hơn đối với doanh nghiệp trong việc chuẩn hóa hoạt động, đầu tư công nghệ và nâng cao năng lực cạnh tranh. Đồng thời, việc tăng cường kiểm soát về thuế, hóa đơn điện tử và chất lượng sản phẩm đã thúc đẩy quá trình sàng lọc thị trường, làm gia tăng áp lực cạnh tranh nhưng cũng tạo điều kiện hình thành môi trường kinh doanh minh bạch và bền vững hơn.

Trong bối cảnh đó, thị trường dược phẩm Việt Nam vẫn duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định, với quy mô ước đạt khoảng 7 tỷ USD<sup>2</sup>. Nhu cầu chăm sóc sức khỏe của người dân ngày càng tăng lên. Hoạt động chăm sóc sức khỏe toàn dân được nhà nước quan tâm hơn.

Xét theo kênh phân phối, thị trường OTC tiếp tục phân hóa mạnh, chịu áp lực cạnh tranh từ các chuỗi nhà thuốc hiện đại, kênh bán hàng trực tuyến và yêu cầu thương mại ngày càng cao. Ngược lại, kênh ETC vẫn duy trì tiềm năng tăng trưởng tốt, đặc biệt đối

<sup>1</sup> Nguồn: Cục Thống kê, Bộ Tài chính<sup>2</sup> Nguồn: BMI Fitch Solutions

với các doanh nghiệp có năng lực sản xuất đạt tiêu chuẩn cao như WHO-GMP, EU-GMP, có hệ thống quản trị bài bản và uy tín thương hiệu trên thị trường.

Theo nhận định chung, trong khi tăng trưởng của kênh OTC có thể chậm lại sau năm 2025 do siết chặt quản lý thì kênh ETC lại có nhiều cơ hội phát triển mạnh mẽ nhờ các chính sách hỗ trợ từ Nhà nước.

## 2. Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh năm 2025:

Các chỉ tiêu doanh thu, chi phí, lợi nhuận sau khi đã được Công ty TNHH Ernst & Young Việt Nam thực hiện kiểm toán như sau:

*Đơn vị: tỷ đồng*

Chỉ tiêu	TH 2024	KH 2025	TH 2025	% sv KH 2025	% sv TH 2024
Tổng doanh thu <sup>3</sup>	1.055	1.169,8	1.107,2	94,6%	104,9%
Tổng chi phí <sup>4</sup>	1.012	1.125,3	1.042,1	92,6%	103,0%
Lợi nhuận sau thuế	34	33	51,4	155,8%	151,2%

Trong bối cảnh thị trường nhiều biến động, Ban Tổng Giám đốc đã chủ động điều hành linh hoạt, tập trung vào kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Cụ thể, tổng doanh thu đạt 1.107,2 tỷ đồng, tương đương hoàn thành 94,6% kế hoạch năm và tăng 4,9% so với thực hiện năm 2024. Mặc dù chưa đạt kế hoạch đề ra, kết quả này vẫn phản ánh sự nỗ lực duy trì tăng trưởng trong điều kiện thị trường còn nhiều khó khăn.

Về chi phí, tổng chi phí năm 2025 được kiểm soát ở mức 1.042,1 tỷ đồng, tương đương 92,6% kế hoạch và chỉ tăng 3% so với năm 2024. Việc chi phí tăng thấp hơn tốc độ tăng doanh thu cho thấy Công ty đang từng bước thực hiện hiệu quả các giải pháp tối ưu hóa vận hành, kiểm soát chặt chẽ chi phí đầu vào và nâng cao hiệu suất hoạt động.

Nhờ đó, lợi nhuận sau thuế đạt 51,4 tỷ đồng, tương đương 155,8% kế hoạch và tăng 51,2% so với năm 2024. Kết quả này phản ánh rõ nét sự cải thiện về chất lượng tăng trưởng, khi hiệu quả kinh doanh được nâng cao đáng kể dù doanh thu chưa đạt kế hoạch.

## 3. Các hoạt động quản trị doanh nghiệp

### 3.1. Về hoạt động sản xuất

- Năm 2025, Công ty đã hoàn thành kế hoạch sản xuất, đảm bảo cung ứng đầy đủ, kịp thời hàng hóa phục vụ hoạt động kinh doanh.

<sup>3</sup> Doanh thu BH&CCDV + Doanh thu HĐTC + Thu nhập khác

<sup>4</sup> Giá vốn hàng bán + CPBH + CPQLDN + CPTC + CP khác

- Công ty tiếp tục triển khai các dự án đầu tư, nâng cấp máy móc thiết bị sản xuất nhằm đáp ứng các tiêu chuẩn GMP, góp phần nâng cao năng suất và đảm bảo điều kiện sản xuất an toàn.
- Công tác quản lý chất lượng sản phẩm được duy trì và từng bước cải thiện, góp phần nâng cao độ ổn định trong sản xuất và chất lượng đầu ra.
- Trong năm, Công ty đã hoàn thành công tác tái thẩm định và đánh giá duy trì đáp ứng các chứng nhận từ cơ quan quản lý nhà nước, đảm bảo hoạt động sản xuất đáp ứng các yêu cầu pháp lý và tiêu chuẩn hiện hành, bao gồm:
  - o Hoàn thành và nộp hồ sơ tái thẩm định GDP;
  - o Hoàn thành tái đánh giá và đạt duy trì chứng nhận:
    - Hệ thống quản lý chất lượng trong lĩnh vực sản xuất thực phẩm ISO 22000:2018;
    - Hệ thống quản lý chất lượng trang thiết bị y tế ISO 13485:2016;
    - Hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2015.

### 3.2. Về hoạt động nghiên cứu và phát triển thuốc

Trong năm 2025, Dược Nam Hà tiếp tục duy trì định hướng đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển theo hướng trọng tâm, đồng thời từng bước nâng cao hiệu quả triển khai. Các hoạt động R&D được tổ chức bám sát nhu cầu thị trường và yêu cầu thực tiễn sản xuất, với trọng tâm là phát triển sản phẩm mới, đẩy nhanh tiến độ đăng ký và tăng cường cải tiến kỹ thuật:

- **Hoạt động nghiên cứu, phát triển các sản phẩm:**
  - o Hoàn thành nghiên cứu xây dựng công thức cho 10 sản phẩm mới;
  - o Triển khai đưa vào sản xuất 05 sản phẩm mới;
- **Hoạt động đăng ký, công bố sản phẩm:**
  - o Có 19 số đăng ký sản phẩm mới được cấp; 07 số đăng ký sản phẩm được gia hạn;
  - o 10 sản phẩm được cấp mới số công bố tiêu chuẩn chất lượng;
  - o Hoàn thiện 125 hồ sơ để nộp tại các Cơ quan quản lý, gồm: các hồ sơ đăng ký sản phẩm mới, hồ sơ gia hạn/ công bố, hồ sơ cập nhật tiêu chuẩn, thay đổi/ bổ sung nguồn nguyên liệu dược chất-tá dược, các thay đổi nhỏ khác; bổ sung các hồ sơ đăng ký sản phẩm, các hồ sơ thay đổi bổ sung, ...
- **Hoạt động cải tiến kỹ thuật, chuẩn hóa nguồn nguyên liệu, tối ưu chi phí:**
  - o Thực hiện cải tiến công thức các sản phẩm cũ, làm mới 11 sản phẩm;
  - o Nghiên cứu bổ sung nguồn nguyên liệu dược chất – tá dược cho 46 sản phẩm, góp phần đa dạng hóa nguồn cung và tối ưu chi phí sản xuất.
- **Hoạt động nâng cao chất lượng đội ngũ chuyên môn:**

- Cử cán bộ nhân viên tham gia các chương trình đào tạo chuyên môn tại các cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu và cơ quan quản lý chuyên ngành;
- Tăng cường hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu và đối tác nhằm trao đổi kinh nghiệm và cập nhật các xu hướng phát triển trong lĩnh vực bào chế.

### 3.3. Về hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu

Năm 2025, Công ty triển khai đồng bộ các hoạt động truyền thông và quảng bá thương hiệu theo định hướng bám sát tầm nhìn, giá trị cốt lõi, gắn với dấu mốc 65 năm hình thành và phát triển. Đây là trục xuyên suốt trong toàn bộ hoạt động truyền thông, góp phần khắc họa hành trình phát triển, củng cố niềm tin của khách hàng, đối tác và từng bước nâng cao vị thế của Công ty trên thị trường.

- **Triển khai truyền thông trọng tâm gắn với dấu mốc 65 năm:**

Các hoạt động được tổ chức nhất quán trên đa kênh, từ khởi động đến cao điểm và lan tỏa sau sự kiện. Nổi bật là chuỗi sự kiện kỷ niệm 65 năm tại Đà Nẵng – Hội An, với điểm nhấn là chương trình nghệ thuật “Hòa âm ánh sáng – Bản sắc Dược Nam Hà” và chương trình tri ân khách hàng “Vươn tầm Y Dược Việt”, thu hút hơn 1.000 CBCNV và đối tác tham dự. Các hoạt động này không chỉ tạo dấu ấn truyền thông mà còn góp phần tăng cường gắn kết nội bộ và củng cố quan hệ hợp tác.

- **Đẩy mạnh hiện diện thương hiệu trên đa kênh truyền thông:**

Công ty tăng cường triển khai quảng bá trên cả kênh truyền thống và nền tảng số, kết hợp quảng cáo ngoài trời tại các vị trí trọng điểm như sân bay Nội Bài, Tân Sơn Nhất, hệ thống siêu thị Big C Thăng Long, Savico Long Biên... Đồng thời, Công ty tham gia các sự kiện lớn như Triển lãm thành tựu đất nước A80, Hội chợ Mùa Thu 2025 và Ngày Thẻ Việt Nam 2025, qua đó gia tăng độ phủ thương hiệu và tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng.

- **Tăng cường truyền thông sản phẩm gắn với hoạt động bán hàng:**

Các chiến dịch marketing sản phẩm được triển khai đồng bộ, kết hợp giữa xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tiêu thụ. Tiêu biểu là chiến dịch Commando ra mắt sản phẩm Kẹo Bỏ Phế không đường, nhanh chóng phủ sóng tại 917 nhà thuốc và ghi nhận doanh thu 789 triệu đồng chỉ trong 2 ngày đầu triển khai, tạo hiệu ứng lan tỏa tích cực trên thị trường.

- **Đẩy mạnh hoạt động quan hệ khách hàng và đối tác:**

Công ty tổ chức các chương trình tri ân và hội nghị khách hàng tiêu biểu như chương trình du xuân Sa Pa và Hội nghị khách hàng kết hợp tham quan tại Đà Lạt, qua đó tăng cường kết nối, củng cố niềm tin và mở rộng hợp tác với hệ thống phân phối và đối tác trong, ngoài nước.

- **Chủ động tham gia hội nghị chuyên ngành và kết nối cộng đồng y khoa:**

Công ty tích cực đồng hành cùng các chương trình như Ngày Thế giới Phòng chống Lao và Hội nghị Nội tiết – Đái tháo đường & Rối loạn chuyển hóa miền

Trung – Tây Nguyên, góp phần nâng cao uy tín chuyên môn và mở rộng kết nối trong cộng đồng y khoa.

• **Đẩy mạnh truyền thông số, báo chí và truyền thông nội bộ:**

Hoạt động truyền thông trên các nền tảng số (Website, Fanpage, Zalo, YouTube, LinkedIn...) và báo chí (VnExpress, Vietnamnet, Dân trí, Thanh Niên, CafeF...) được triển khai hiệu quả, góp phần lan tỏa hình ảnh thương hiệu với độ phủ rộng. Song song, truyền thông nội bộ được đẩy mạnh thông qua các chương trình như “Sáng tác slogan 65 năm Bồ Phế Nam Hà”, “Chúng ta là một phần lịch sử”, “Sáng kiến tiên phong”, qua đó tăng cường sự gắn kết và lan tỏa văn hóa doanh nghiệp.

### 3.4. Về công tác quản lý vận hành

Năm 2025, Dược Nam Hà tiếp tục tập trung hoàn thiện nền tảng quản trị và đẩy mạnh chuyển đổi số, qua đó đạt được nhiều kết quả tích cực, góp phần nâng cao hiệu quả vận hành toàn hệ thống:

- Chính sách thu nhập, phúc lợi và chăm sóc sức khỏe cho người lao động tiếp tục được duy trì ổn định. Công ty đồng thời triển khai và từng bước hoàn thiện hệ thống KPI làm cơ sở đánh giá hiệu quả công việc, gắn với lộ trình phát triển nghề nghiệp; song song đó, rà soát và điều chỉnh hệ thống lương thưởng theo hướng gắn kết chặt chẽ giữa thu nhập và kết quả, hiệu quả thực hiện công việc.
- Hạ tầng công nghệ và chuyển đổi số có bước tiến rõ rệt: hoàn thành nâng cấp hệ thống DMS ETC; triển khai vận hành hệ thống Bravo ERP cho cả hoạt động sản xuất và thương mại; xây dựng hệ thống báo cáo quản trị tập trung trên nền tảng Power BI và từng bước chuẩn hóa dữ liệu toàn hệ thống. Đồng thời, Công ty hoàn tất chuyển đổi nền tảng làm việc từ Google Workspace sang Microsoft 365, góp phần nâng cao hiệu quả phối hợp và quản trị thông tin.
- Hệ thống quy định, quy trình nội bộ được rà soát, cập nhật và hoàn thiện thường xuyên, góp phần chuẩn hóa hoạt động và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận.
- Công tác kiểm tra, giám sát tuân thủ được tăng cường theo định kỳ, qua đó chủ động phòng ngừa rủi ro và nâng cao tính kỷ luật trong vận hành.
- Công ty thực hiện đầy đủ nghĩa vụ tài chính với Nhà nước, hoàn thành nghĩa vụ nộp thuế năm 2025, không phát sinh vi phạm liên quan đến chậm nộp.

### 4. Hoạt động hợp tác quốc tế

Trong năm 2025, trên cơ sở các quan hệ hợp tác đã được thiết lập từ giai đoạn trước, Dược Nam Hà tiếp tục đẩy mạnh hoạt động hợp tác phát triển, tập trung vào nghiên cứu phát triển, chuyển giao công nghệ, mở rộng thị trường quốc tế và củng cố chuỗi cung ứng.

- **Thúc đẩy hợp tác quốc tế và mở rộng thị trường xuất khẩu**

Dược Nam Hà đã làm việc với Tập đoàn Binnopharm – doanh nghiệp dược phẩm hàng đầu Liên bang Nga, tập trung đánh giá danh mục sản phẩm tiềm năng và xây dựng mô hình hợp tác phù hợp để triển khai tại thị trường Việt Nam. Hai bên đã bước đầu thống nhất kế hoạch thử nghiệm một số sản phẩm cụ thể, làm cơ sở mở rộng hợp tác trong thời gian tới.

Bên cạnh đó, trong khuôn khổ chuyến thăm của Bộ trưởng Y tế Liên bang Nga tại Việt Nam, Công ty đã tiếp đón và làm việc với các đối tác Nga, trong đó có Tập đoàn DoorHan, nhằm trao đổi mô hình hợp tác hỗ trợ xuất khẩu dược phẩm sang thị trường Nga, bao gồm logistics, phân phối và kết nối hệ thống bán lẻ. Đây là bước đi quan trọng trong việc mở rộng thị trường quốc tế.

- ***Phát triển hợp tác trong lĩnh vực dược liệu và Đông dược***

Công ty đã làm việc với Công ty Dược liệu Tiên Thủ Quảng Tây nhằm trao đổi về định hướng xây dựng chuỗi cung ứng dược liệu và phát triển sản phẩm Đông dược. Đồng thời, Dược Nam Hà cũng đã trao đổi với Học viện Hồng Hà (Vân Nam, Trung Quốc) về cơ hội hợp tác nghiên cứu khoa học và phát triển các sản phẩm từ dược liệu quý như sâm, tam thất, góp phần nâng cao năng lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm đặc thù.

- ***Củng cố và mở rộng hợp tác với các tổ chức quốc tế***

Công ty tiếp tục duy trì và tăng cường hợp tác với các đối tác chiến lược lâu năm, tiêu biểu là tổ chức DKT International. Trong năm 2025, hai bên đã tổ chức các buổi làm việc, trao đổi định hướng hợp tác trong nghiên cứu phát triển sản phẩm mới. Hoạt động này góp phần củng cố mối quan hệ hợp tác bền vững, đồng thời mở ra các cơ hội phát triển phù hợp với định hướng chiến lược của Công ty trong giai đoạn tiếp theo.

**5. Các giải thưởng, danh hiệu lớn**

Năm 2025, Công ty vinh dự tiếp tục được ghi nhận bằng nhiều giải thưởng, danh hiệu và chứng nhận uy tín, qua đó khẳng định vị thế, uy tín và năng lực cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường dược phẩm Việt Nam. Các thành tích tiêu biểu gồm:

- Tự hào được công nhận Thương hiệu Quốc gia Việt Nam giai đoạn 2024 – 2026;
- 25 năm liên tiếp đạt danh hiệu Hàng Việt Nam Chất lượng cao;
- 6 năm liên tiếp giữ vững vị thế Top 5 Công ty Đông dược uy tín nhất Việt Nam;
- 12 năm liên tiếp nằm trong Top 500 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam;
- Thuộc Top 10 doanh nghiệp tạo giá trị hàng đầu ngành Dược – Thiết bị Y tế;
- Tổng Giám đốc Công ty vinh dự được trao tặng Giải thưởng Sao Đỏ – Doanh nhân trẻ Việt Nam tiêu biểu năm 2025, ghi nhận năng lực lãnh đạo, bản lĩnh điều hành và những đóng góp quan trọng đối với sự phát triển của Dược Nam Hà.

## 6. Trách nhiệm với cộng đồng và xã hội

Trong năm 2025, Dược Nam Hà tiếp tục triển khai các hoạt động an sinh xã hội trên phạm vi toàn quốc, tập trung vào các khu vực chịu ảnh hưởng bởi thiên tai, các đối tượng chính sách và người dân có hoàn cảnh khó khăn. Các chương trình được thực hiện nhất quán với giá trị cốt lõi, thể hiện rõ trách nhiệm xã hội gắn liền với định hướng phát triển bền vững của Công ty. Một số hoạt động tiêu biểu như:

### - Cứu trợ khẩn cấp vùng lũ Đắc Lắc

Công ty đã tổ chức đoàn công tác trực tiếp triển khai hoạt động cứu trợ tại xã Tây Hòa, tỉnh Đắc Lắc – khu vực chịu ảnh hưởng nặng nề sau mưa lũ do bão số 13. Hơn 300 suất quà gồm tiền mặt và nhu yếu phẩm thiết yếu đã được trao tặng tới người dân, cơ sở y tế, khách hàng và cán bộ nhân viên bị ảnh hưởng, góp phần hỗ trợ kịp thời các đối tượng gặp khó khăn.

### - Chương trình khám bệnh, tư vấn sức khỏe miễn phí

Dược Nam Hà phối hợp với Bệnh viện Đại học Y Hà Nội và các cơ quan y tế địa phương tổ chức nhiều chương trình khám bệnh, tư vấn sức khỏe và cấp phát thuốc miễn phí tại các địa phương trên cả nước. Tiêu biểu, Công ty đã chăm sóc sức khỏe cho 177 đối tượng chính sách tại phường Hoàng Mai (Hà Nội); tổ chức khám bệnh, cấp thuốc và trao quà cho hơn 700 người dân tại xã đảo Nhơn Châu (Gia Lai), đồng thời trao tặng hơn 1.600 sản phẩm chăm sóc sức khỏe; đồng hành cùng các chương trình khám chữa bệnh tại phường Tây Hồ (Hà Nội) và xã Chiềng Khừa (Mộc Châu, Sơn La).

### - Chương trình trao quà Tết tại Nam Định

Với tinh thần “Xuân yêu thương – Tết sẻ chia”, Công ty đã trao tặng 100 suất quà Tết tới các gia đình chính sách và người có hoàn cảnh khó khăn tại địa phương, bao gồm nhu yếu phẩm, sản phẩm chăm sóc sức khỏe và hỗ trợ tiền mặt, góp phần động viên, chia sẻ với người dân trong dịp Tết Nguyên đán.

### - Hoạt động hỗ trợ cộng đồng quốc tế

Tháng 11/2025, Dược Nam Hà đã triển khai hoạt động hỗ trợ đồng bào Cuba thông qua việc trao tặng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe với tổng giá trị gần 90 triệu đồng, thể hiện tinh thần sẻ chia và trách nhiệm của doanh nghiệp Việt Nam đối với cộng đồng quốc tế.

## 7. Kết luận

Năm 2025, bối cảnh kinh tế trong nước và quốc tế còn nhiều biến động, với áp lực cạnh tranh gia tăng, chi phí đầu vào chưa ổn định và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, tiêu chuẩn trong ngành dược phẩm. Những yếu tố này đã đặt ra không ít thách thức đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh đó, Ban Tổng Giám đốc đã chủ động, linh hoạt trong công tác điều hành, triển khai đồng bộ các giải pháp nhằm duy trì ổn định hoạt động, kiểm soát chi phí và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, đồng thời đảm bảo tuân thủ các quy định

pháp luật. Bên cạnh đó, Công ty tiếp tục củng cố nền tảng quản trị, đẩy mạnh đầu tư cho hệ thống, công nghệ và nguồn nhân lực, tạo tiền đề cho giai đoạn phát triển tiếp theo.

Mặc dù thị trường tiếp tục có sự phân hóa rõ nét và nhiều doanh nghiệp trong ngành gặp khó khăn, Dược Nam Hà vẫn duy trì được kết quả kinh doanh ổn định và ghi nhận sự cải thiện rõ nét về hiệu quả hoạt động, với lợi nhuận vượt kế hoạch đề ra. Kết quả này không chỉ thể hiện năng lực thích ứng và điều hành linh hoạt của Công ty trước biến động thị trường, mà còn góp phần củng cố vị thế và uy tín của Dược Nam Hà trong ngành dược Việt Nam, tạo nền tảng vững chắc cho các mục tiêu tăng trưởng trong những năm tới.

## **II. KẾ HOẠCH SẢN XUẤT KINH DOANH NĂM 2026:**

### **1. Dự phóng môi trường kinh doanh ngành Dược:**

Năm 2026, thị trường dược phẩm được dự báo tiếp tục chịu tác động đan xen giữa cơ hội và thách thức. Về mặt tích cực, nhu cầu chăm sóc sức khỏe vẫn duy trì xu hướng tăng trưởng ổn định nhờ các yếu tố nhân khẩu học và kinh tế – xã hội. Tốc độ già hóa dân số ngày càng nhanh kéo theo nhu cầu điều trị các bệnh mạn tính như tim mạch, tiểu đường, xương khớp... tiếp tục gia tăng. Đồng thời, thu nhập bình quân đầu người được cải thiện, cùng với độ bao phủ bảo hiểm y tế ngày càng mở rộng, đang làm thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng chủ động hơn trong chăm sóc và bảo vệ sức khỏe, không chỉ đối với thuốc điều trị mà còn đối với các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và dự phòng.

Bên cạnh đó, chính sách của Nhà nước tiếp tục ưu tiên phát triển ngành dược trong nước, đặc biệt là các sản phẩm ứng dụng khoa học công nghệ và chuyển giao công nghệ. Trong bối cảnh nhiều doanh nghiệp trong nước liên tục nâng cấp nhà máy, đạt các tiêu chuẩn EU-GMP hoặc tương đương, thuốc sản xuất trong nước đang từng bước gia tăng năng lực cạnh tranh, đặc biệt tại kênh bệnh viện. Nhóm thuốc generic chất lượng cao, có giá thành cạnh tranh được dự báo sẽ tiếp tục là phân khúc có nhiều dư địa mở rộng thị phần, góp phần thay thế dần một phần thuốc nhập khẩu cùng phân khúc.

Tuy nhiên, năm 2026 cũng đặt ra không ít thách thức đối với doanh nghiệp. Yêu cầu về tiêu chuẩn chất lượng và tuân thủ GMP ngày càng cao, trong khi hoạt động hậu kiểm được tăng cường, làm gia tăng chi phí tuân thủ và áp lực duy trì hệ thống chất lượng ổn định. Bên cạnh đó, biến động kinh tế – chính trị toàn cầu tiếp tục tác động đến giá nguyên liệu, tỷ giá và chi phí năng lượng, trong khi dư địa điều chỉnh giá bán vẫn còn hạn chế.

Trên cơ sở đó, năm 2026 được xác định là năm tiếp tục củng cố nền tảng, chuẩn hóa chất lượng và nâng cao năng lực cạnh tranh. Doanh nghiệp nào đầu tư bài bản vào nhà máy, tiêu chuẩn, hệ thống QA/QC và pháp chế đăng ký sẽ có lợi thế rõ rệt trong việc mở rộng thị trường và phát triển bền vững.

### **2. Kế hoạch sản xuất kinh doanh**

## 2.1. Các chỉ tiêu chính

Đơn vị: tỷ đồng

Chỉ tiêu	Thực hiện 2025	Kế hoạch 2026	% sv Thực hiện 2025
Tổng doanh thu <sup>5</sup>	1.107,2	1.177	106,3%
Tổng chi phí <sup>6</sup>	1.042,1	1.103	105,8%
Lợi nhuận sau thuế	51,4	59	115,2%

## 2.2. Thông điệp hành động

Năm 2026, Công ty xác định thông điệp hành động xuyên suốt là “Tối ưu nội lực – Phát triển cá nhân; Tuân thủ và Chất lượng; Hiệu quả là thước đo; Thi đua là quá trình; Tăng trưởng là đích đến”. Theo đó, Công ty tập trung nâng cao hiệu quả khai thác các nguồn lực hiện có, đồng thời chú trọng phát triển năng lực đội ngũ thông qua đào tạo, đánh giá hiệu quả và xây dựng lộ trình phát triển phù hợp cho từng cán bộ nhân viên, qua đó nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động toàn hệ thống. Nguyên tắc tuân thủ được quán triệt trong toàn bộ hoạt động, gắn với yêu cầu kiểm soát chất lượng xuyên suốt từ đầu vào đến đầu ra nhằm đảm bảo tính ổn định, uy tín và phát triển bền vững. Công tác quản trị được định hướng theo hiệu quả thực chất, tăng cường đo lường bằng các chỉ tiêu cụ thể, gắn kết chặt chẽ giữa kết quả công việc với đánh giá hiệu suất, chi phí và chế độ đãi ngộ, từ đó nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực. Đồng thời, Công ty xây dựng môi trường làm việc minh bạch, tích cực và có tính cạnh tranh lành mạnh, khuyến khích tinh thần chủ động, sáng tạo và cải tiến liên tục, coi thi đua là động lực thúc đẩy hiệu suất bền vững. Trên nền tảng đó, Công ty hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững, bảo đảm cân đối giữa quy mô và hiệu quả, từng bước nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường và gia tăng giá trị dài hạn cho doanh nghiệp.

## 2.3. Các giải pháp thực hiện

### a. Chiến lược kinh doanh

- Phát triển đa dạng hóa các sản phẩm hiện tại và các sản phẩm mới về Đông dược theo hướng:
  - + Làm chủ các đề tài khoa học thông qua tự nghiên cứu và hợp tác nghiên cứu các đề tài khoa học cấp Bộ, cấp Nhà nước, cấp Quốc tế giữa Chính phủ với Chính phủ;
  - + Làm chủ nguồn nguyên liệu từ giống, ươm, trồng, thu hái, sơ chế, bảo quản, tinh chiết, phát triển sản phẩm,... dựa trên nền tảng khoa học cao, kỹ thuật cao; đảm bảo làm chủ tối thiểu 30% nguyên liệu đầu vào phục vụ tự sản xuất và cung cấp ra thị trường;

<sup>5</sup> Doanh thu BH&CCDV + Doanh thu HĐTC + Thu nhập khác

<sup>6</sup> Giá vốn hàng bán + CPBH + CPQLDN + CPTC + CP khác

- + Làm chủ hoạt động sản xuất với quy trình hiện đại, tiêu chuẩn hóa và đồng bộ nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ổn định và tối ưu hóa chi phí.
- Rút ngắn thời gian đầu tư và nghiên cứu: Công ty sẽ tận dụng năng lực và kinh nghiệm sẵn có của các đối tác chiến lược để đẩy nhanh quá trình nâng cấp nhà máy;
- Làm chủ công nghệ cao và kỹ thuật tiên tiến: Thông qua chuyển giao công nghệ, đào tạo và đồng phát triển sản phẩm với các đối tác có kinh nghiệm quốc tế, Công ty sẽ tiếp cận và làm chủ các công nghệ sản xuất tiên tiến và công nghệ bào chế hiện đại; tập trung xây dựng và phát triển nguồn nhân lực công nghệ cao, kỹ thuật cao;

#### **b. Kênh kinh doanh OTC:**

- *Chiến lược sản phẩm:*
  - + Tiếp tục cơ cấu danh mục sản phẩm theo các nhóm chiến lược, mục tiêu cụ thể, bao gồm:
    - + Nhóm sản phẩm trụ cột doanh thu;
    - + Nhóm sản phẩm tăng trưởng mạnh;
    - + Nhóm sản phẩm hỗ trợ độ phủ.
  - + Đa dạng hóa danh mục sản phẩm bằng cách đầu tư tập trung nghiên cứu phát triển các sản phẩm bám sát chiến lược định vị thương hiệu, bao gồm:
    - + Nhóm sản phẩm Đông dược chất lượng cao, tận dụng lợi thế thương hiệu & năng lực sản xuất sẵn có;
    - + Nhóm sản phẩm chứa hoạt chất có tốc độ tăng trưởng mạnh như sản phẩm điều trị bệnh mạn tính ....
  - + Nâng cao vị thế nhà sản xuất uy tín trên thị trường nội địa bằng cách chuẩn hóa & cải tiến chất lượng từ kiểm soát nguyên liệu đầu vào, toàn bộ quá trình sản xuất cho tới sản phẩm đầu ra, đảm bảo chất lượng đến tay người tiêu dùng cuối cùng.
  - + Đồng bộ hệ thống nhận diện thương hiệu từ tên gọi, mẫu nhãn, quy cách, chất liệu bao bì sản phẩm ... theo định hướng phát triển bền vững, truy xuất được nguồn gốc rõ ràng, gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.
- *Chiến lược giá:*
  - + Trong bối cảnh khách hàng nhạy cảm hơn với hóa đơn, thuế và dòng tiền, DNH theo đuổi chiến lược phù hợp với sự thay đổi của thị trường, đảm bảo triển khai chiến lược giá minh bạch - chiết khấu hợp lý - dễ hạch toán - đảm bảo biên lợi nhuận cho khách hàng.
  - + Đảm bảo nhất quán chính sách bán hàng theo từng kênh phân phối trên toàn quốc, bao gồm các chương trình thúc đẩy bán hàng tại điểm bán, các chiến dịch truyền thông thương hiệu nhằm nâng cao hiệu quả phân phối & độ phủ thị trường.

- + Kiểm soát giá niêm yết bán lẻ trên toàn hệ thống theo đúng định vị thương hiệu, chống loạn giá.
- **Chiến lược phân phối:**
  - + Triển khai phát triển kênh phân phối theo từng vùng miền, chia nhỏ địa bàn, giảm cấp bán hàng để gia tăng hiệu quả hoạt động phân phối trên từng địa bàn.
  - + Mở rộng mạng lưới đại lý phân phối trên toàn quốc, đặc biệt tại các khu vực chưa có hệ thống cung ứng trực tiếp, nhằm đảm bảo độ bao phủ thị trường và cung ứng sản phẩm kịp thời, liên tục.
  - + Đẩy mạnh quan hệ với các đối tác kênh MT (Modern Trade) hiện hữu và chủ động tiếp cận, phát triển thêm các khách hàng MT mới có tiềm năng tăng trưởng tốt.
  - + Phát triển thương mại điện tử (TMĐT) như một kênh bán hàng bổ trợ chiến lược, không chỉ giúp mở rộng tệp khách hàng, mà còn đóng vai trò là kênh truyền thông hiệu quả nhằm tăng cường nhận diện và củng cố hình ảnh thương hiệu trên môi trường số.
- **Chiến lược tiếp thị và truyền thông:**

Đồng bộ toàn bộ chiến dịch truyền thông tại điểm bán & truyền thông thương hiệu đảm bảo tính nhất quán và tối ưu hiệu suất chuyển đổi.

  - + Tăng cường các hoạt động truyền thông tại điểm bán, bao gồm trưng bày, POSM, và triển khai hoạt động commando tại các khu vực trọng điểm nhằm hỗ trợ đẩy hàng, giới thiệu sản phẩm mới và tăng mức độ nhận diện trực tiếp với người tiêu dùng.
  - + Tăng cường truyền thông thương hiệu theo hướng đa kênh, kết hợp giữa kênh truyền thống (truyền hình, truyền thanh, báo chí, hội thảo chuyên môn) và kênh số (mạng xã hội, nền tảng TMĐT, digital ads) để tối ưu khả năng tiếp cận đa đối tượng khách hàng, đặc biệt là nhóm người tiêu dùng trẻ.
  - + Triển khai chuỗi hoạt động truyền thông kỷ niệm thành lập Công ty, với thông điệp xuyên suốt nhấn mạnh giá trị lịch sử, uy tín thương hiệu và sự đóng góp cho sức khỏe cộng đồng, nhằm tái khẳng định vị thế của Công ty trên thị trường và củng cố mối quan hệ với hệ thống khách hàng hiện hữu.
  - + Từng bước số hóa công tác quản lý chiến dịch, đo lường hiệu quả chuyển đổi đến hành vi mua hàng tại điểm bán, từ đó tối ưu ngân sách và nâng cao hiệu suất đầu tư cho từng kênh truyền thông.
- **Chiến lược khách hàng:**

Phát triển từ một trong ba giá trị cốt lõi của Dược Nam Hà là đặt Khách hàng làm trọng tâm.

- + Tiếp tục thực hiện phân loại khách hàng toàn hệ thống, làm cơ sở xây dựng tuyến bán hàng, kế hoạch chăm sóc và chính sách hỗ trợ phù hợp với từng nhóm khách hàng.
- + Tiếp tục chuẩn hóa hồ sơ pháp lý khách hàng, nhằm nâng cao tính minh bạch, tuân thủ pháp luật trong hoạt động thương mại và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng chính xác và đầy đủ, nhằm hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động kinh doanh và tiếp thị.
- + Tăng cường chăm sóc khách hàng hiện hữu, thông qua việc duy trì tần suất viếng thăm, cung cấp thông tin kịp thời về sản phẩm, chính sách mới và triển khai các chương trình tri ân, hỗ trợ bán hàng để gia tăng độ gắn kết và giữ chân khách hàng lâu dài.
- + Mở rộng hệ thống khách hàng mới nhằm tăng trưởng độ phủ và nâng cao doanh số.
- *Chiến lược nguồn nhân lực:*
  - + Đảm bảo 100% nhân sự mới khi gia nhập Công ty được đào tạo hội nhập.
  - + Xây dựng lực lượng hỗ trợ phát triển thị trường và tăng cường huấn luyện thực địa cho đội ngũ bán hàng, nhằm nâng cao kỹ năng và hiệu quả công việc.
  - + Duy trì hoạt động đào tạo, huấn luyện như một hoạt động thường xuyên, nhằm nâng cao kiến thức, kỹ năng, xây dựng thói quen tốt và hình thành nền tảng phát triển bền vững cho toàn đội ngũ.
  - + Tăng cường tính tuân thủ và kỷ luật của đội ngũ bán hàng thông qua việc đẩy mạnh hoạt động đi tuyến của Quản lý vùng và lực lượng hỗ trợ phát triển thị trường.
  - + Triển khai các chương trình thi đua cá nhân và tập thể, nhằm tạo động lực, nâng cao tinh thần trách nhiệm và sức cạnh tranh trong đội ngũ bán hàng, đặc biệt là chương trình thi đua kỷ niệm thành lập Công ty.

**c. Kênh kinh doanh ETC:**

- Tiếp tục mở rộng và cơ cấu lại danh mục sản phẩm theo hướng tập trung vào các nhóm sản phẩm có tiềm năng tăng trưởng cao, phù hợp với xu hướng thị trường và nhu cầu điều trị;
- Chủ động tìm kiếm, lựa chọn và thiết lập quan hệ hợp tác với các đối tác, nhà cung ứng mới, qua đó đa dạng hóa nguồn hàng, mở rộng danh mục sản phẩm đầu tư, ủy quyền kinh doanh;
- Tăng cường hỗ trợ đội ngũ bán hàng và đấu thầu tại các tỉnh trọng điểm, tập trung vào các nhóm sản phẩm chủ lực nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và gia tăng tỷ lệ trúng thầu tại các cơ sở y tế.

- Triển khai các hoạt động marketing chuyên sâu tới tổ chức và cơ sở y tế, bao gồm hội nghị, hội thảo chuyên môn..., nhằm nâng cao nhận diện thương hiệu, đồng thời hỗ trợ trực tiếp và hiệu quả cho hoạt động kinh doanh.

**d. Kênh kinh doanh Gia công:**

- Định hướng tăng trưởng trọng tâm vào kênh gia công, đồng thời tạo dựng các điều kiện thuận lợi nhằm nâng cao năng lực thu hút và phát triển khách hàng gia công trong giai đoạn tới;
- Xây dựng và hoàn thiện hệ thống chính sách gia công theo hướng linh hoạt, cạnh tranh và phù hợp với từng nhóm khách hàng, qua đó mở rộng mạng lưới đối tác và gia tăng sản lượng gia công;
- Tăng cường hoạt động giới thiệu năng lực sản xuất và danh mục sản phẩm tới các đối tác tiềm năng, nhằm nâng cao mức độ nhận diện và thúc đẩy cơ hội hợp tác;
- Đẩy mạnh hợp tác với các đối tác gia công chiến lược, qua đó vừa thúc đẩy tiêu thụ tại thị trường trong nước, vừa mở rộng hoạt động xuất khẩu sang các thị trường quốc tế.

**e. Hoạt động sản xuất:**

Trong năm 2026, Công ty tiếp tục định hướng nâng cao năng lực sản xuất theo hướng tuân thủ – chất lượng – hiệu quả, đảm bảo đáp ứng nhu cầu kinh doanh và phù hợp với các tiêu chuẩn ngày càng cao của ngành dược.

Các định hướng trọng tâm bao gồm:

- Kiên định nguyên tắc tuân thủ và chất lượng trong toàn bộ hoạt động sản xuất, kiểm soát chặt chẽ từ nguyên liệu đầu vào đến thành phẩm, đảm bảo 100% sản phẩm đạt tiêu chuẩn xuất xưởng và đáp ứng đầy đủ các quy định pháp luật, tiêu chuẩn WHO-GMP và các tiêu chuẩn quốc tế liên quan.
- Xây dựng và triển khai kế hoạch sản xuất tối ưu, đảm bảo cung ứng đầy đủ, kịp thời cho hoạt động kinh doanh, đồng thời nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và kiểm soát tồn kho hợp lý.
- Tăng cường công tác kiểm tra, giám sát quy trình sản xuất gắn với yêu cầu tuân thủ và kiểm soát chất lượng, đồng thời đảm bảo an toàn lao động trong toàn hệ thống.
- Nâng cao hiệu quả vận hành thông qua việc giảm tỷ lệ lỗi sản phẩm, giảm hao hụt trong sản xuất và tối ưu các chỉ tiêu kỹ thuật, góp phần kiểm soát chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm đầu ra.
- Thực hiện bảo trì, bảo dưỡng định kỳ hệ thống máy móc, thiết bị nhằm đảm bảo hoạt động ổn định, hạn chế rủi ro gián đoạn và duy trì chất lượng sản xuất.
- Đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động sản xuất, nâng cao khả năng kiểm soát tuân thủ, truy xuất dữ liệu và tối ưu hiệu quả vận hành.

- Tiếp tục đầu tư, nâng cấp trang thiết bị sản xuất và kiểm nghiệm theo hướng hiện đại, tự động hóa, góp phần nâng cao độ chính xác, giảm phụ thuộc vào thao tác thủ công và tăng tính ổn định về chất lượng.
- Nâng cấp dây chuyền sản xuất, bổ sung công nghệ mới nhằm gia tăng công suất và đáp ứng yêu cầu sản xuất tại các nhà máy đạt tiêu chuẩn WHO-GMP.
- Tăng cường đào tạo nội bộ và huấn luyện định kỳ, nâng cao tay nghề, ý thức tuân thủ và trách nhiệm về chất lượng cho đội ngũ nhân sự; đồng thời bổ sung nguồn nhân lực có chuyên môn phù hợp với định hướng phát triển.
- Tuân thủ nghiêm ngặt các quy định về bảo vệ môi trường, đồng thời cải tiến hệ thống xử lý chất thải theo hướng hiệu quả, bền vững, đảm bảo hài hòa giữa phát triển sản xuất và trách nhiệm với môi trường.

**f. Hoạt động nghiên cứu phát triển, chuyển giao và làm chủ công nghệ các sản phẩm first generic và sinh phẩm tương tự**

Trong năm 2026, Công ty tiếp tục triển khai hoạt động nghiên cứu phát triển sản phẩm theo định hướng chiến lược, tập trung vào các nhóm sản phẩm có tính cạnh tranh cao, hiệu quả kinh tế và phù hợp với nhu cầu thị trường. Hoạt động R&D được gắn chặt với kế hoạch kinh doanh, đảm bảo tính khả thi trong thương mại hóa và đóng góp trực tiếp vào tăng trưởng doanh thu.

- Nghiên cứu phát triển 10 sản phẩm mới;
- Số đăng ký/ số công bố sản phẩm được cấp phép mới: 06 sản phẩm;
- Tiếp tục củng cố và phát triển nguồn nhân lực R&D, đáp ứng yêu cầu về số lượng và chất lượng cho các hoạt động nghiên cứu;
- Từng bước bổ sung máy móc, thiết bị chuyên dụng phục vụ công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm;
- Tăng cường hợp tác với các chuyên gia, cố vấn trong lĩnh vực dược nhằm cập nhật xu hướng công nghệ và nâng cao hiệu quả triển khai;
- Khuyến khích và cử cán bộ R&D tham gia các chương trình đào tạo chuyên môn do các trường đại học, viện nghiên cứu và các tổ chức đào tạo chuyên ngành tổ chức;
- Chủ động tham gia các hội thảo, triển lãm khoa học công nghệ và hội chợ dược phẩm trong và ngoài nước để cập nhật thông tin và mở rộng cơ hội hợp tác.

**g. Hoạt động đầu tư dự án**

Trên cơ sở định hướng phát triển năng lực nội tại và nâng cao hiệu quả hoạt động đã được triển khai trong năm 2025, năm 2026 Dược Nam Hà tiếp tục thực hiện hoạt động đầu tư theo hướng có trọng điểm, phù hợp với định hướng phát triển trung – dài hạn của Công ty. Các định hướng cụ thể bao gồm:

- Thúc đẩy hợp tác, liên doanh, liên kết với các đối tác trong và ngoài nước có tiềm lực tài chính vững mạnh, trình độ chuyên môn sâu trong lĩnh vực dược phẩm,

trang thiết bị y tế, vật tư, nguyên liệu... nhằm gia tăng khả năng tiếp cận nguồn lực và công nghệ mới, đồng thời mở rộng hệ thống phân phối tại các thị trường mục tiêu mà Dược Nam Hà đang hướng đến;

- Vận dụng linh hoạt các hình thức đầu tư và M&A, ưu tiên các doanh nghiệp có nền tảng kỹ thuật, công nghệ cao và lợi thế cạnh tranh trong chuỗi giá trị ngành y tế. Mục tiêu là tạo lập hệ sinh thái hỗ trợ hoạt động kinh doanh cốt lõi, nâng cao hiệu quả đầu tư và thúc đẩy tăng trưởng bền vững;
- Tiếp tục thực hiện giai đoạn 2 của kế hoạch đầu tư nâng cấp máy móc, thiết bị tại hai nhà máy sản xuất ở Nam Định, góp phần nâng cao công suất và kiểm soát chất lượng theo tiêu chuẩn WHO-GMP, phục vụ chiến lược phát triển sản phẩm chất lượng cao và kiểm soát chi phí sản xuất;
- Song song với việc tập trung đào tạo nguồn nhân lực cho nhà máy trong tương lai, thúc đẩy đàm phán hợp đồng liên doanh, liên kết với đối tác đầu tư chiến lược để triển khai kế hoạch xây dựng nhà máy đạt tiêu chuẩn FDA-GMP, từng bước chuẩn bị các điều kiện cần thiết về pháp lý, thiết kế, công nghệ và thị trường đầu ra. Đây là bước đi chiến lược nhằm mở rộng danh mục sản phẩm có giá trị gia tăng cao, đồng thời tạo nền tảng để Dược Nam Hà từng bước thâm nhập thị trường dược phẩm quốc tế với các tiêu chuẩn khắt khe hơn.

#### **h. Hoạt động quản trị doanh nghiệp**

- Đẩy mạnh chuyển đổi số trong toàn bộ hoạt động quản trị và vận hành, bao gồm số hóa quy trình nội bộ, hoàn thiện hệ thống dữ liệu và báo cáo tập trung, từng bước xây dựng văn hóa công nghệ và nghiên cứu ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm nâng cao chất lượng ra quyết định và hiệu quả điều hành.
- Nâng cao hiệu quả quản trị nguồn nhân lực thông qua việc kiểm soát chi phí nhân công và chi phí nhân sự gián tiếp, đồng thời đảm bảo đủ nguồn lực phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh; chú trọng đào tạo chuyên sâu, đào tạo quản trị và phát triển đội ngũ kế cận, bao gồm việc cử cán bộ tham gia các chương trình đào tạo trong và ngoài nước về nghiên cứu phát triển, sản xuất và quản trị nhà máy công nghệ cao.
- Tiếp tục hoàn thiện cơ chế lương, thưởng và hệ thống đánh giá hiệu suất làm việc theo hướng công bằng, minh bạch, gắn chặt với kết quả và hiệu quả công việc; đồng thời phát triển văn hóa doanh nghiệp dựa trên các giá trị cốt lõi, xây dựng môi trường làm việc chuyên nghiệp, khuyến khích đổi mới sáng tạo và nâng cao tinh thần trách nhiệm.
- Rà soát, cập nhật và hoàn thiện hệ thống quy chế, quy trình quản lý điều hành, tăng cường khả năng phối hợp giữa các bộ phận, đồng thời nâng cao năng lực kiểm soát nội bộ và quản trị rủi ro trong hoạt động vận hành.
- Tăng cường quản trị chi phí theo mô hình trung tâm chi phí - phân bổ và kiểm soát theo từng đơn vị, từng bộ phận; đồng thời triển khai mô hình trung tâm lợi nhuận,

từng bước phân tách các đơn vị có trách nhiệm độc lập về doanh thu, chi phí và lợi nhuận, qua đó nâng cao tính minh bạch và hiệu quả hoạt động.

- Chủ động tìm kiếm, lựa chọn và đàm phán với các nhà cung ứng có chi phí hợp lý nhằm tối ưu chi phí đầu vào, nâng cao năng lực cạnh tranh về giá sản phẩm; đồng thời xây dựng các kịch bản ứng phó linh hoạt với biến động thị trường, đảm bảo duy trì hiệu quả tài chính và sự ổn định trong hoạt động kinh doanh.

#### **i. Trách nhiệm với cộng đồng và xã hội**

Trong suốt quá trình phát triển, Dược Nam Hà luôn xác định trách nhiệm xã hội là một trong những trụ cột quan trọng, gắn liền với sứ mệnh chăm sóc và nâng cao sức khỏe cộng đồng. Trên cơ sở đó, Công ty định hướng tiếp tục duy trì và phát triển các hoạt động đã triển khai trong năm 2025, với các nội dung trọng tâm như sau:

- Phối hợp với Bệnh viện Đại học Y Hà Nội tổ chức các chương trình khám bệnh, tư vấn sức khỏe, cấp phát thuốc miễn phí và trao quà cho người dân, các đối tượng chính sách tại các khu vực còn nhiều khó khăn, góp phần nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ y tế và chất lượng chăm sóc sức khỏe cộng đồng.
- Duy trì tham gia các hoạt động tri ân nhân dịp Ngày Thương binh – Liệt sĩ (27/7), tập trung vào việc trao tặng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe tới các đối tượng chính sách, thể hiện trách nhiệm và sự tri ân đối với các thế hệ đi trước.
- Chủ động theo dõi tình hình thiên tai để kịp thời triển khai các chương trình hỗ trợ người dân, khách hàng và đội ngũ kinh doanh tại các khu vực bị ảnh hưởng; phối hợp với các đơn vị địa phương nhằm đảm bảo hoạt động cứu trợ được thực hiện đúng đối tượng, kịp thời và thiết thực.
- Phát huy hiệu quả Quỹ “Bầu ơi” – sáng kiến nhân ái của Công ty – nhằm triển khai các chương trình hỗ trợ cho các hoàn cảnh khó khăn và lan tỏa tinh thần sẻ chia trong cộng đồng.
- Tích cực tham gia và tài trợ các hội nghị, hội thảo chuyên môn do các Bộ, Ban, Ngành, Hội Đông Y, Hội Hô hấp và các bệnh viện lớn tổ chức; đồng thời tổ chức và phối hợp triển khai các chương trình khám bệnh, cấp phát thuốc miễn phí, tư vấn sức khỏe cho người dân, đặc biệt là các đối tượng yếu thế, người cao tuổi và các gia đình có hoàn cảnh khó khăn.
- Tham gia các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các chương trình giáo dục và y tế; đồng thời bảo trợ các quỹ học bổng dành cho sinh viên ưu tú, xuất sắc, góp phần hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực cho xã hội.
- Tuân thủ đầy đủ các quy định của pháp luật về lao động, bảo đảm chế độ phúc lợi, an toàn và điều kiện làm việc cho người lao động; đồng thời duy trì các tiêu chuẩn trong xử lý khí thải, nước thải và chất thải rắn, sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả và đẩy mạnh cải tiến nhằm tạo ra các sản phẩm an toàn, thân thiện với môi trường.

Trên đây là Báo cáo của Ban Tổng Giám đốc về kết quả sản xuất kinh doanh năm 2025 và kế hoạch năm 2026.

Thay mặt Ban Tổng Giám đốc, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Quý cổ đông đã đồng hành, ủng hộ chúng tôi trong suốt thời gian qua. Chúng tôi rất mong tiếp tục nhận được sự quan tâm, chỉ đạo của các cấp lãnh đạo cùng sự tin tưởng, gắn bó của Quý cổ đông trong chặng đường sắp tới.

Kính chúc Quý vị đại biểu, Quý cổ đông, dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công.

Trân trọng cảm ơn!

*Nơi nhận:*

- Như kính gửi;
- Lưu VP.

**TỔNG GIÁM ĐỐC**

(Đã ký)

**HÀ LINH**

