

# 2023年医药会计工作总结(汇总6篇)

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。那么，我们该怎么写总结呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 医药会计工作总结篇一

作为一个医药销售人员，并不是一个孤立的个体，只接受来自上级的指令然后机械化去执行，实际上面对不同的区域(片区)并在该片区管辖着几十人或者更多的医(药)师队伍，如何充分调动他们的积极性，如何合理分配资源(包括时间)是一件非常困难复杂而又非常重要的事情。可以说每一区域(片区)都是公司销售部的基本管理单元，只有它做得好了，整个公司才会更快地向前。鉴于此，片区(或区域)管理，就通过合理使用资源(销售时间、销售工具、促销费用、人力资源)来疏通药品流通领域的各个环节，使其通路畅通无阻，顺利消失于流通领域，增加片区内市场覆盖面，提高销售业绩，降低销售费用。

1、通常情况下的药品流通渠道为：

制药公司——经销商——医院、零售药店——患者

经销商

2、药品在医院内的流通过程：

经销商、制药厂——药库——小药房——医师——患者

一个确有疗

要求；

- 3、负责严格执行产品的各项手续；
- 4、积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导；
- 5、严格遵守公司的各项规章制度；
- 6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；
- 7、完成领导交办的其它工作。

工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面在营销的模式上要积极思考并补充完善。

硫普罗宁注射液在昆明也只有一个客户，云贵高原地区虽然经济落后，但是市场潜力巨大，从整体上来看贵州市场较云南市场相比开发的较好。云南市场：头孢克肟咀嚼片有一个客户，就3月份拿了二件货。贵州市场：头孢克肟咀嚼片贵州遵义有三个客户，硫普罗宁注射液分别在贵州泰亿、贵州康心、贵州民生、以及遵义地区都有客户。其中，贵州康心全年销量累积达到14件，其它地区的销量也并不理想。从以上的销售数据来看，云南基本上属于空白市场。头孢克肟咀嚼片在贵州也基本是空白。硫普罗宁占据贵州市场份额也不到三分之一。从两地的经济上、市场规范情况来看，云南比贵州要有优势。从产品结构来看，头孢克肟咀嚼片走终端。（就两地的经状况而言在同类产品中属于高价位的产品）硫普罗宁注射液，盐酸倍他洛尔滴眼液只能做临床。（临床品种进医院都需中标，前期开发时间较长）。面临的局势也相当严峻的。

总之，未来要扩大市场，争取业绩翻番。

## 医药会计工作总结篇二

xx年已经逐渐远去了，总结一下这一年的药品销售情况，能更好的为明年的工作做好准备。

“学海无涯，学无止境”，只有不断充电，才能维持业务发展。所以，一直以来我都积极学习。一年来公司组织了有关电脑的培训和医药知识理论及各类学习讲座，我都认真参加。通过学习知识让自己树立先进的工作理念，也明确了今后工作努力的方向。随着社会的发展，知识的更新，也催促着我不断学习。通过这些学习活动，不断充实了自己、丰富了自己的知识和见识、为自己更好的工作实践作好了预备。

招商工作是招商部的首要任务工作。2011年的招商工作虽无突飞猛进的发展，但我们还是在现实中谋得小小的创新。我们公司的代理商比较零散，大部分是做终端销售的客户，这样治理起来也很麻烦，价格也会很乱，影响到业务经理的销售，因此我们就将部分散户转给当地的业务经理来治理，相应的减少了很多浪费和不足；选择部分产品让业务经理在当地进行招商，业务经理对代理商的情况很了解，既可以招到满足的代理商，又可以更广泛的扩展招商工作，提高公司的总体销量。

- 1、对于药品招商工作的学习还不够深入，在招商的实践中思考得还不够多，不能及时将一些药品招商想法和问题记录下来，进行反思。
- 2、药品招商工作方面本年加大了招商工作学习的力度，认真研读了一些有关药品招商方面的理论书籍，但在工作实践中的应用还不到位，研究做得不够细和实，没达到自己心中的目标。
- 3、招商工作中没有自己的理念，今后还要努力找出一些药品

招商的路子，为开创公司药品招商的新天地做出微薄之力。

4、工作观念陈旧，没有先进的工作思想，对工作的积极性不高，达不到百分百的投入，融入不到紧张无松弛的工作中。“转变观念”做的很不到位，工作拘泥习惯，平日的不良的工作习惯、作风难以改掉。在21世纪的今天，作为公司新的补充力量，“转变观念”对于我们来说也是重中之首。

总结xx年，总体工作有所提高，其他的有些工作也有待于精益求精，以后工作应更加兢兢业业，完满的完成公司交给的任务。

### 医药会计工作总结篇三

不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在0以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶性竞争，不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以Otc□以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行的支持与投入。

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

企业发展的三大要素之一是人力资本的充分发挥、组织行为的绝对统一、企业文化对员工的吸引及绝对的凝聚力。

管理的绝对公平和公正、信息反馈的处理速度和能力的机制的健全。而目前公司在管理问题上基本还是凭借主观的臆断理问题。

## 医药会计工作总结篇四

深入贯彻落实科学发展观，坚持以人为本，弘扬中医药文化，大力构建以中医药文化为主体的医院核心价值体系。以营造特色鲜明、内涵丰富的中医药文化氛围为重点，以为患者提供优质的中医药服务作为出发点和落脚点，不断推进中医药文化创新，增进中医药文化底蕴，提高中医药服务质量，增强医院发展活力。实现医院物质文明、精神文明、政治文明的有机统一，使患者从诊疗环境、就诊方式、服务态度等方面切实感受到独特的中医药文化魅力。

坚持新安医学特色，以中医药文化为主题，融合时代文化特征，在继承传统的基础上创新发展、与时俱进，充分体现中医药文化特色。坚持统筹规划。中医药文化建设与医院总体规划相衔接，与医院文化建设相结合，做到价值观念、

行为规范、环境形象、技术特色和医院管理的有机统一。坚持因地制宜。按照总体要求，从医院实际出发，制定切实可行的措施，使建设工作充分体现医院个性特征和区域文化特征。坚持促进发展。紧紧围绕医院改革发展的中心工作，以中医药文化建设促进科室建设、技术服务、学术研究、人才培养以及科学管理等各项工作水平的不断提高。

医院要在价值观念、行为规范、环境形象、技术特色、医院管理等方面充分体现中医药文化特色，进一步增强中医药文化底蕴，彰显中医药文化氛围，提高中医药服务质量，扩大社会影响，实现物质文明、精神文明、管理文明的有机统一，达到医院内部、医院与社会和谐，提升核心竞争力，为保持发挥中医药特色优势提供有力的思想保障和精神动力。通过中医药文化建设，使人民群众从诊疗环境、就诊方式、服务态度等方面切实感受到独特的中医药服务。

塑造医院精神，培育医院先进的精神文化。

1、中医药文化的价值观念是中医药发展进程中积累形成的文化精髓，是医院的内在精神和根本，主导着医院基本特征和基本方向。教育广大职工认清自身简直需要、价值创造和价值实现的关键，在培育医院价值观念体系中充分体现中医药文化。

2、深入挖掘中医药文化中“医乃仁术”、“大医精诚”的价值观念，遵循“继承、创新、仁爱、求精”的办院理念，与时代文化特征相结合，开展医院愿景、医院院歌、医院精神、医院宗旨、医院理念等价值观念的征集活动，提高医院核心竞争力。

3、要通过培训、教育等形式，大力倡导中医药文化价值观念，在思想理念上决定“提倡什么、反对什么”；在发展战略上决定“做什么、不做什么”；在价值取向上决定“追求什么、放弃什么”。使全院上下形成共识，并转化为全体职工的自

觉行动。

创新管理机制，培育医院先进的管理文化

1、确立以人为本的管理理念，着力培养高素质的职工队伍，培育职工高尚的职业道德情操，形成富含中医药文化特色的管理文化，。将中医药文化融入医院各种规章制度、工作规范，充分发挥中医药文化对职工行为规范的主导作用。

2、继续完善

“医院管理年”、“诚信医院”、“平安医院”、“效能建设”、“行风建设”和“作风教育月”等系列活动，强化医疗质量、教学管理的考核和督查，尤其是环节质量管理力度，通过文化管理来促进医疗水平的提高。

3、更新观念，实现管理模式从“单纯服务”到“经营管理”的转变，增强管理意识，促进管理效率的提升。

（三）强化品牌意识，培育医院先进的技术文化

1、深化医院内涵建设，充分发挥中医药诊疗特色和优势，不断技术创新，按照“院有重点、科有特色、人有专长”的发展战略，加大对专科建设的投入力度，形成一批有特色、有影响的专科（专病）促进各学科的协调发展。

2、着力打造以名老中医、优秀中青年学科带头人和学术经验继承人为主的名医群体，开展第三届名医评选活动；制定特聘专家和客座教授管理办法；公开招聘3-5名优秀学科带头人；建立博士津贴制；实行省级以上重点学科、专科带头人和优秀人才特殊奖励制度；把“名医堂”建设成为展示历史悠久、博大精深中医药文化的窗口。

3、加大医疗设备投入，改善诊疗条件，提高诊疗技术，合理

调整现有卫生资源，扩大优势学科规模，培养优势学科群体，将品牌根植于医疗需求之中，形成“人无我有是独创技术，人有我优是优势技术，人多我精是特色技术”的技术格局。

更新服务理念，培育医院先进的服务文化

1、培育先进的服务文化，就是要打造属于自己的服务品牌，增强医院的公信力，逐步探索一条“管理以领导为中心，领导以职工为中心，职工以病人为中心，病人以健康为中心”的新型服务模式，创造一个和谐的、健康向上的文化环境。

2、从语言、举止、礼仪、服务方式、服务流程等方面，建立并不断完善职工行为规范体系，在服务、教学、科研等各项工作中不断巩固已中医为主的发展方向，形成富含中医药文化特色的服务文化，促进服务价值、服务质量和效率的提升，满足不同层次、不同文化背景、不同疾病患者的需求。

3、实施“服务领先”战略，转变服务观念，提高服务艺术，改善服务环境，优化服务流程，延伸服务领域，拓宽服务内容。在开展“护理循环红旗”、“巾帼示范岗”、“青年文明号”创建的基础上，广泛开展门诊“优质服务明星”、病人“满意好医生”、病区“满意百分百”护士等系列评选活动，积极推行优质、高效、便捷、温馨的医疗卫生服务。

4、提升服务标准，开展文明用语活动，杜绝服务忌语，要求医务人员做到“四清楚”，即清楚病人及家属的要求，清楚病人的病情与心理变化，清楚病人的诊断和用药情况，清楚病人的经济状况与用药情况，达到“四满意”，即患者满意、家属满意、医院满意、社会满意。

致力环境建设，培育医院先进的环境文化

1、从建筑风格、内部装潢、诊疗环境、形象识别等方面入手，以老年病治疗中心投入使用为契机，充分利用庭院、大堂、



走廊、候诊区、诊室等区域，全面展示中医药文化，形成浓郁的中医药文化氛围。

2、通过开展主题活动、图文实物等多种载体和形式，利用医院的宣传栏、展架橱窗、视频系统、标示标牌等各种设施，从中医药的起源、基本知识、特色疗法、养生保健、名医名家、就诊指南等方面，广泛宣传中医药文化。要采取群众看得懂、听得懂、等喜闻乐见的形式，积极宣传中医药的基本知识、特色疗法、养生保健等知识，提高中医药服务的信誉度和认知度，不断优化医院的公众形象和品牌价值。

（一）成立医院中医药文化建设领导小组，明确工作职责和内容，全面负责医院中医药文化建设。

（二）将中医药文化建设规划作为医院总体规划的有机组成部分，坚持近期与长远结合，明确发展目标，突出建设重点，细化建设要求。广泛开展中医中药农村行、社区行、厂矿行、学校行，推动中医药文化知识的普及。

（三）加强人员培训。采取有效措施，对从事中医药文化建设的工作人员进行培训，提高工作能力和工作水平。通过不断的宣传、培训、奖惩机制，提高医院广大职工的中医药文化素养。

（四）设立中医药文化建设专项经费，列入医院年度预算经费，确保中医药文化建设必须的场地、设备。

## 医药会计工作总结篇五

1、现时药价不断下降、下调，没有多少利润，空间越来越小、客户难以操作。

2、即使有的产品中标了，但在中标当地的种种原因阻滞了产品的销售，如某某省属某某药品中标，价格为：没有大的客

源，只是一些小的，而且有些医院因不是医保、公费医疗产品，没销量，客户不愿操作，其它医院有几家不进新药也停了下来，也许再加上可能找不对真正能操作这类品种的客户，所以一拖就拖到现在。相比在别的省、市，这个品种也中标，而且价钱比省属的少，虽说情况差不多，但却可以进几家医院，每月也有销量，究其原因，我觉得要找就找一个网络，这样的供货平台更有利于产品的销售和推广。

3、在各地的投标报价中，由于医药经验上不足，导致落标的情况时常发生，在这点上，我需做深刻的检讨，以后多学一些医药知识，投标报价时会尽量做足功课，提高自己的报价水平，来确保顺利完成。

4、在电话招商方面，一些谈判技巧也需着重加强，只要我们用心去观察和发掘，话题的切入点是很容易找到，争取每个电话招商过程都能够流畅顺利，毕竟在没有中标的情况下，电话招商是主要的销售模式，公司的形象也是在电话中被客户所了解，所以在这方面也要提高，给客户一个好印象。

随着中国医药市场的大力整顿逐渐加强，医药招商面对国家药品监管力度逐渐增强，药品医院配送模式及药品价格管理的进一步控制，许多限制性药品销售的政策落实到位，报价xx元，xxxx报价xx元，有的客户拿货在当地销售，但销量不大，据了解，在某某省的某某市，大部份医院入药时首先会考虑是否是今年又中标的产品，加上今年当地的政策是，凡属挂网限价品种，只要所报的价在所限价钱之内都可入围，这样一来，大部份的市场已被之前做开的产品所占据，再加上每家医院，每个品种只能进两个规格(一品两规)，所以目前能操作的市场也不是很大，可以操作的空间是小之又小。

1、当地的市场需求决定产品的总体销量。

2、药品的利润空间不够，导致客户在销售上没有了积极性。

3、公司中标品种不是该客户的销售专长。

## 医药会计工作总结篇六

今年上半年共销售xx药品227336盒，比去年同期销售的140085盒增加87251盒，为同期的1.62倍；其中xx年3-6月份销售190936盒，比去年同期销售的115615盒增加75321盒，为同期的1.65倍。

xx年1-6月新市场销售116000盒，老市场115736盒。

### 1、市场网络建设方面：

新开发了广东、广西、云南、湖北、湖南、北京、天津、江苏、安徽、辽宁、河南、山西、内蒙、浙江、新疆等省，完成了地区经理的招聘、考察工作，达到了网络布点的效果，为下半年的点面发展奠定了一定的基矗。

### 2、市场控制：

通过公司的大力支持，关闭了太和 market，保证了销售价格的上升，释放了市场开拓费用，基本上遏制了低价冲货、窜货、为市场的进一步发展提供了保障，也给以前老业务员提供了一定的信心，市场在稳定发展。

### 3、费用与货款回收：

上半年年公司销售费用除了一次武汉会议、武汉试点会议费用、出差费用外，公司对市场投入较少，但货款回收基本上实现了60天内xx以上□xx年全年计划销售xx盒，力争xx盒，需要对市场问题进行必要的分析，对进行更细致的划分，并进行必要的工作指导和要求。

经过与业务员的大量沟通，业务员缺乏对公司的信赖，主要原

因是公司管理表面简单,实际复杂,加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素,造成了心理上的压力,害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控,造成冲货、窜货的发生,不愿意进行市场投入,将变为情感的销售,实际上,因为低利润的原因,这样的情况将可能持续到每个市场的净利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分,因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持,加上产品的单一、目前利润很少,并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度,势必造成市场竞争的混乱,相互的恶性竞争,不仅不能拓展市场,更可能会使市场畏缩。

所有经营活动必须有一个统一的营销模式,而不是所谓的放任自流,凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场,因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑,更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品,事实上也是如此,与我来公司的前提出的以Otc□以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理,迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展,公司只能听凭市场的自然发展,失去主动性。

到目前为止,公司对市场支持工作基本上为0,而所有新产品进行市场开拓期,没有哪个企业没有进行市场的适当投入,因为目前医药市场的相对透明,市场开拓费用的逐步增加,销售代表在考虑风险的同时,更在考虑资金投入的收益和产出比例,如果在相同投入、而产出比例悬殊过大,代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑,几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程,甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

企业发展的三大要素之一是人力资本的充分发挥、组织行为的绝对统一、企业文化对员工的吸引及绝对的凝聚力。

管理的绝对公平和公正、信息反馈的处理速度和能力的机制的健全。而目前公司在管理问题上基本还是凭借主观的臆断而处理问题。

1、北京、天津

2、上海

3、重庆

其从事新药推广时间短，地区管理经验不足，但为人勤奋，经济能力弱，可能会扣押业务代表的工资、费用，挫伤业务代表的积极性。根据以往的工作经历，喜欢冲货、窜货。

对目前的市场进行必要的摸底，然后要求招聘招商。注意了解货物流向。

4、黑龙江

5、辽宁

有较长时间的otc操作管理经验，市场熟悉，但辽宁市场混乱，尤其是otc竞争激烈，一般要店促销人员很多，费用过大，需要提醒向农村市场转移。

下半年销售任务：36000盒实际回款28800盒公司铺底7200盒

6、河北

能力强、但缺乏动力

要求开发：石家庄唐山秦皇岛、邢台保定等\*\*\*x地区

## 7、河南

要求开发河南地区中的xx地区

## 8、湖北

要求下半年继续召开会议，进行农村推广

## 9、湖南

进行协助招商。

## 10、广东

## 11、广西

要求开发otc市场，

## 12、浙江

## 13、江苏

## 14、云南

协助招聘

## 15、福建、江西、四川、新疆、陕西、贵州

报纸招聘

## 16、山东

确定唯一的总代理，总负责制度，进行必要的市场协助划分。

根据目前市场情况，应该确立以目前地区经理为主要负责人、网络拓展的基础的整体思想，仍然将市场定位在otc及农村市场上，必须加强对市场网络组建的要求，保障点面的结合工作。

2、在8月底前，要求全部代表进行必要的招商、招聘工作，要求在当地招聘，费用控制在20xx内，公司用货物支持，对不能配合的地区经理资格。对招商业成功的地区实行奖励，凡新开发的地区，一次性销售xx以上，给予xx的奖励。

公司应该形成规范的管理，绝对避免给业务员造成管理混乱、动荡的错觉，明确一切销售活动都是为公司发展的观念，树立管理者的威信，明确目前是市场开发阶段，业务员并非能赚取多少利润的现状，让业务员全心投入；指定公司以otc□会议推广销售的网络组建模式，再实现适当的微调，而不是放任自流。