# 如何理解医疗市场营销

2018-10-10 12:25[社会办医](http://www.sohu.com/tag/72576)/[医生](http://www.sohu.com/tag/77897)/[医院管理](http://www.sohu.com/tag/72587)

营销观念的核心是正确管理医院、病人和社会三方利益关系，医院实行现代市场营销观念应该满足病人的需求为中心。要满足病人对某一项医疗服务产品的全部需求，即要求医院通过整体产品概念来实现；必须满足病人不断变化的需求，即把握医疗服务产品与医疗技术具有市场生命周期的概念。



**一、我国医疗市场的现状**

**1.我国医疗市场需求容量巨大**

造成我国医疗市场需求容量巨大的原因主要有：

（1）我国人口数量大，居民的医疗消费潜力较大。

作为一个13亿人口的大国，市场容量和发展潜力十分巨大。近几年来，我国国民经济的持续稳定健康发展，使居民收入不断提高，增强了我国居民医疗消费的能力，医疗消费增长高于同期GDP的增长。

（2）医疗服务产品的不可替代性特点。

医疗服务尤其是基本医疗服务的需求价格弹性低于其他产品，呈现所谓的刚性。维持生命健康权利的基本医疗消费需求，具有不可替代性和紧迫性，消费者在购买力不足的情况下，大多不能自动抑制消费欲望，减少消费需求量。

**2.医院卫生资源配置的不平衡性**

首先，医院数量偏多及床位利用的不平衡性：病床使用率在卫生部属医院、省、直辖市、自治区属医院最高；直辖市区、省辖市属医院、省辖市区、地辖市属医院其次；县属医院、农村乡镇中心卫生院最低。第二，医院资源的重复和浪费：多数医院对医疗设备、床位进行“大而全”的扩张，出现区域内医疗资源的重复建设。第三，医生在市级县级和农村乡镇地区间分配不合理，市级地区医生基本满足医疗的需求，而县级地区尤其是农村乡镇卫生资源相对不足。



**3.医疗市场分割严重，管理不规范**

各行各业、包括部队、大型厂矿企业都有自己的医疗机构，由于其归属不同，出现多头管理。因此，各行各业的医疗单位常常从本部门、本系统的局部利益出发，通过行政干预医疗市场的供求关系，造成医疗市场秩序混乱，由于多头管理，使医疗市场的竞争缺乏必要的宏观调控。医院管理体制混乱，医疗机构的分类、分级管理没有得到充分落实；社会办医、个人办医缺乏有力的监督管理；定点医院制度的垄断性强，缺乏合理有效的竞争机制等。

**二、医疗市场营销存在的问题**

**1.营销观念落后，不能适应医疗市场的发展**

营销观念作为医院经营管理的根本指导思想，它给医院改革与发展指明了方向，而目前医院的经营管理中却存在与这一宗旨相背离的现象。由于经营意识的加强，价值观念的改变，在医疗行业中出现了重经济利益、轻职业道德，重视医疗数量，轻视医疗质量，医德医风滑坡的现象，严重损害消费者利益，损伤医务人员形象。个别科室不设普通门诊而仅设教授、专家门诊，在社会和消费者心中造成不良影响。

**2.营销管理与市场脱节**

许多医院没有认清随着医疗卫生制度的改革，医院已逐步从单纯福利公益性性质向福利性与经营性性质转变。医院内部管理还是沿用过去计划经济时期的方法手段，没有从根本上改变过去上靠“皇粮”,下等病人上门的“官医”作风。这与现代营销开创市场，挖掘市场需求的观念不符。在管理结构上，大多数医院院长还是由一些技术内行而管理外行的技术型专家担任。



**3.医疗服务产品与市场需求不相适应**

长期以来，我国医疗市场上产品品种单一，医院只是单纯地以医疗作为其主要经营的产品，忽略了消费者有疾病预防、保健、康复、咨询等多方面的需求，也削弱了医院的竞争能力和发展后劲。

**4.医疗服务水平落后，病人满意度较低**

由于片面追求经济效益，大多数医院经营的短期行为非常明显，医患纠纷时有发生，病人抱怨医院收费太高，“大处方”现象屡见不鲜，医护人员的服务态度和服务水平较差，这一切严重损伤了医院的市场形象，降低了病人对医院的满意度。

**三、医疗市场营销的对策**

**1.树立“以病人为中心”的现代市场营销观念。**

营销观念的核心是正确处理医院、病人和社会三方利益关系，医院实行现代市场营销观念应把握以下几点：

（1）正确理解并满足病人的需求：

第一，要满足病人对某一项医疗服务产品的全部需求，即要求医院通过整体产品概念来实现；

第二，必须满足病人不断变化的需求，即把握医疗服务产品与医疗技术具有市场生命周期的概念；

第三，必须要满足不同特点的病人对医疗服务产品的不同要求，即目标营销理论。

（2）长期利益观点：

在产品观念和推销观念下，衡量医院效益的唯一标准是利润，这是医院营销的短期行为。现代市场营销导向的医院强调长期发展，而不是注重每一笔交易都赚钱。在市场竞争中也不是只用利润这一指标作为评价医院的惟一标准，而是以医院的地位、医院的市场占有率、医院形象等来全面衡量医院对病人需求的满足程度。



（3）适应环境与发挥优势的观点：

现代市场营销中的“生态营销”理论强调，医院只有像自然界的生物适应自然环境一样适应市场环境，才能求得自身的生存与发展，特别是在科学技术不断进步、新的研究领域和市场领域不断被开发、专业分工更加细化、社会经济与文化发展变化加速的环境下，医院与外界的依赖关系越来越密切。所以，医院在确定营销决策时，必须考虑市场需求和自身条件优势两方面，才能在市场中获得竞争的主动权。

（4）整体营销与全员营销观点：

影响医院营销的要素可以分为两大类：

一类是外部因素，如医疗市场竞争、国家医疗卫生政策、法律等，相对来说，这些都是医院不能控制的。

另一类是医院内部资源及各种营销因素，是医院可以自我控制的。医院必须运用系统方法对内外因素进行整合，形成自己的营销组合。同时，医院市场营销并不仅仅是营销部门的工作，没有技术部门、财务部门及各个科室的配合是不可能实现的。

**2.实施目标市场营销战略**

目标市场营销包括市场细分、目标市场选择和市场定位三个方面，此战略蕴含着这样的思路：医院不是满足于在整体市场中占据一席之地，而是追求在较小的细分市场中占有较大的市场份额。这样一种价值取向，不仅对三级医院开发市场具有重要意义，对于一、二级医院的生存和发展也十分重要。中小型医院资金有限，技术落后，在整体市场或较大的细分市场上缺乏竞争能力。而通过市场细分，则往往能够在这些力所能及的较小或很小的细分市场上，推出相宜的医疗服务项目或专长，采取合适的市场定位，取得较好的经济效益。一些小医院或医生诊所以见缝插针之法，收拾遗补漏之利，在竞争激烈的市场上也能生意兴隆，甚至在某一方面独占鳌头，其奥秘即在于此，而这正是正确运和市场细分策略的结果。



医院选择的目标市场必须符合：

一是有适当的规模和需求，并不是对所有的医院而言，目标市场越大越好，因为市场容量越大，竞争就越激烈，这对于中小型医院是不利的，所以医院应选择与自己实力相匹配的适当规模的目标市场；

二是具有一定的购买力，以保证医院的盈利能力；

三是竞争者未完全垄断的市场；

四是医院有能力经营的市场；

五是有较稳定的社会环境。

**3.实施差异化竞争战略**

实施差异化竞争战略的核心是追求和创造医院鲜明个性及特色，医院依靠这种特色形成自己所特有的市场，寻找和实现医院特色的实质就是医院营销的市场定位过程。

可供医院选择的竞争特色定位方式有：

（1）一流技术水平定位

病人就医的根本目的是根除疾病，医院根据自身的地位，不断提高医疗技术水平，不断采用新理论、新技术、新疗法，靠过硬的高超的医术和高素质的医务人员在市场竞争中取胜。这种定位方式适合级别较高的大医院使用。

（2）良好的医德医风定位

良好的医德医风是医院文化建设的核心，患者就诊的最基本的心理状态就是“三要：一要看好病，二要不挨宰，三要不受气”。“患者满意不满意，患者方便不方便，患者需要不需要”作为衡量医院工作质量的标准，体现出医院“服务患者、患者至上”的经营思想，以此取得患者的信任，增强医院的竞争能力。



（3）良好的社会形象定位

高质量的服务、现代化管理方式与技术、完美的员工形象、高尚的医院理念和创造良好的社会效益是树立医院形象的主要手段。如通过建立医疗扶贫点、坚持到周边贫困乡村义务巡诊、建立扶贫病房、向贫困群众发放扶贫卡等措施，使医院的良好形象扎根于社会公众的心目中，使医院的无形资产增值，具备长期的竞争实力。

（4）医院特有的医疗技术定位

根据目标市场的特点确定自己的办医模式，即所谓的“小综合大专科”的办医模式，医院在一定综合治疗的基础上，由一个或几个学科形成专科特色，形成拳头产品，在当地医疗市场内创建具有较高社会知名度的品牌效应，以此带动整个医院的发展。

**4.采取病人满意策略**

病人满意（CS）理论认为病人对医院的满意由理念满意（MI）、行为满意（BI）和视觉满意（VI）三个系统构成。病人满意营销是指这三个要素协调动作，全方位促使病人满意的整合结果。CS系统的三个方面不仅有紧密的关联性，而且又有很强的层次性，从而形成了一个有序、功能耦合的CS系统结构。

（1）理念满意：

是指医院理念带给病人的心理满足状态。包括：质量经营理念、质量经营信条、医院使命、质量目标、质量精神、质量文化、医院风格等。理念满意是病人满意的核心，它不仅是医院营销的宗旨，而且对外是争取病人和社会公众理解、信任、支持的一面旗帜，对内是推动广大员工形成共同的目标感、方向感、使命感和责任感的一种崇高的精神力量。医院理念的建设必须广泛征求内部员工和外部公众的意见，争取他们的认同，使他们共同满意。



（2）行为满意：

是指医院的全部运行状况带给病人的心理满足状态，包括行为机制满意、行为规则满意和行为模式满意等。由于理念满意的重心是实现病人的价值观，明确病人希望怎样，应该如何做，它偏向病人的心理满足，落脚点是满意。行为满意的操作重心，是理念满意付诸计划的行为方式，是组织制度、管理培训、行为规范、公共关系、营销活动、公益活动中，对内外传播医院的理念精神和对待员工、病人的态度。在行为满意系统中，一是员工对医院的满意；二是病人对医院的满意，包括医疗质量满意、医疗水平满意、医疗服务价格满意等；三是病人对医院服务的满意，包括服务质量满意、绩效满意、保证体系满意、服务的完整性和方便性满意及环境满意等，是行为满意的重点。

（3）视觉满意：

是指医院所具有的各种可视性的显现形象带给病人的心理满足状态，通过医院的医疗器械、病房的布置、医务人员的仪表态度、医护人员脸上的微笑等方面体现出来，是医院具体化、视觉化的信息传递形式，是最直接影响病人满意度的系统。

**5.医疗产品和服务项目的创新策略**

21世纪，人们在对医疗产品需求扩大的同时，对医疗产品的要求也越来越高，随着医院从医疗为主的单一办医模式逐步向医疗、预防、保健、康复、咨询多种服务相结合的模式转化。康复服务将成为医院继医疗服务之后的又一主要业务，尤其是世界卫生组织在1976年提出的社区康复服务将被广泛推行。企业应根据医疗市场需求变化的特点，分析消费者的消费心理和行为，不断开发新的满足市场的医疗服务项目。产品和服务项目的创新应从医疗服务产品的整体概念入手，在核心产品、形体产品和附加产品三个层次寻求创新的思路。