# [行业聚焦]医院营销的三维论：管理一经营一营销

2018-09-17 23:59[医院管理](http://www.sohu.com/tag/72587)

任何一种具有重要价值的思想理论，都是一定时代和历史条件的产物，即都有其借以产生的源和流。所谓源，就是一定时期的社会历史条件，也是思想理论的事实根据和社会内容。



市场营销理论自l9世纪中叶产生以来，已在国外企业、商业得到广泛应用。我国市场营销理论的研究和应用只是近几年的事情，而医院营销则刚刚迈出可喜的第一步。尽管如此，医院营销理论的研究和实践探索却是非常迅猛。在这种形势下，对医院营销产生和发展的源进行探究和梳理，无疑是一件十分有益的事情。

**三维论：管理一经营一营销**

从辩证的角度，万事万物都是一分为二的，但在哲学层面，事物的存在状态却是一分为三，形成最稳健的生存和发展架构。同样道理，只有管理、经营、营销辩证统一、三力合一，才是医院发展最为坚实的基石，才会打造出医院最为强劲的核心竞争力。

**管理，即管辖治理**

是指管理者在一定的环境条件下，为了实现特定的目的，动员和运用有效资源而进行的计划、组织、领导和控制等社会活动。关于管理的对象，有两种观点，一种是六要素观点，即人、财、物、时间、信息、业务技术；一种是系统对象观点，即把管理对象看成是整体、部分、互相关系．关系的变化及其结果和转化的统一体。

管理的方法主要有行政管理、法律管理、经济管理、咨询管理、调查研究和思想工作等六种，管理技术主要有数学方法和电子计算机技术。我国医院管理的研究应始于1985年出版的《卫生管理学基础》和《管理学原理》，1991年《卫生管理丛书》的出版使医院管理理论更臻于成熟。



**经营，即经济运营**

是指经济机体通过对内部各构成要素之间相互联系和作用的制约关系、运行原理及其整体功能的整合，寻求内部资源运行最佳效益的途径和机制。经营包含有多变的存在要素，复杂的运行调控，科学的效果评价，及时的应变对策。

经营战略则主要涉及投资方向的选择，发展目标的确定，组织规模和产品结构的规划，经营要素的分配原则，产品更新换代的准备，经营范围和项目的延伸，组织优势的培养和发挥，经营服务方式的改变，科技智力的投入，分配和人事用工制度的改革，参与市场竞争的对策选择等内容。

经营的核心是内部资源的整合，目标是发挥各种资源的最大效能，追求的是最大产出和最佳收益。在市场经济的大潮中，医院要得以生存和发展，就必须研究经营理论．制定经营战略，实施经营策略。

**营销，即运作销售**

是指个人和整体通过创造并同别人交换产品(或服务)和价值用以满足其需求和欲望的一种管理过程。营销不同于过去的供销、推销、直销和行销，它以顾客满意为核心，研究的核心概念包括需要、欲望、需求、产品、服务、创意，价值、成本、满意，交换、交易、关系，市场、营销者和预期顾客。

区别于企业、商业市场营销，医院营销应分为外部营销(指医院面向顾客开展的常规营销)、内部营销(指医院面向院内职工所进行的培养和激励)和交互营销(指医院职工在与患者打交道时的技能)。

当前，医疗行业所开展的营销研究和实践，大多注重于搬用企业、商业领域的营销战略和策略，即相当于外部营销，而对内部营销和交互营销则几乎是空白。但近年来我国的医院营销研究发展迅速，应用于实践的势头也越来越猛。

从以上分析可以看出，管理、经营、营销三者互为基础，相互补充。管理是经营和营销的基础，经营和营销中都贯穿着管理，离开了管理，经营和营销将会变得无序、无效；经营是管理和营销的核心，只有经营才使管理和营销具有实际意义，否则，管理的效果(产出)将大打折扣，营销也就成为空中楼阁；营销的最大价值在于把管理和经营的结果真实地反映给顾客，使通过管理和经营创造出的优质服务产生最佳收益，反过来能够使医院保持长久的市场竞争力，又更进一步地推动营销作用的发挥。

可以说，现代医院离开了其中的任何一个方面都是不完整的。随着市场经济体制的确立和发展，人们开始运用经济学的基本原理和方法研究医院资源的科学配置，依靠经营提高资源的利用率，提高市场竞争力。而随着医院之间技术、资金实力等实体资源的同质化，越来越多的医院把竞争的焦点转移到组织结构、运作机制等流程性因素的再造和市场营销上。从这个意义上说，现代医院才真正走上了同步于时代的发展和建设的良性轨道。