# 院长微课堂：医院营销三点要素

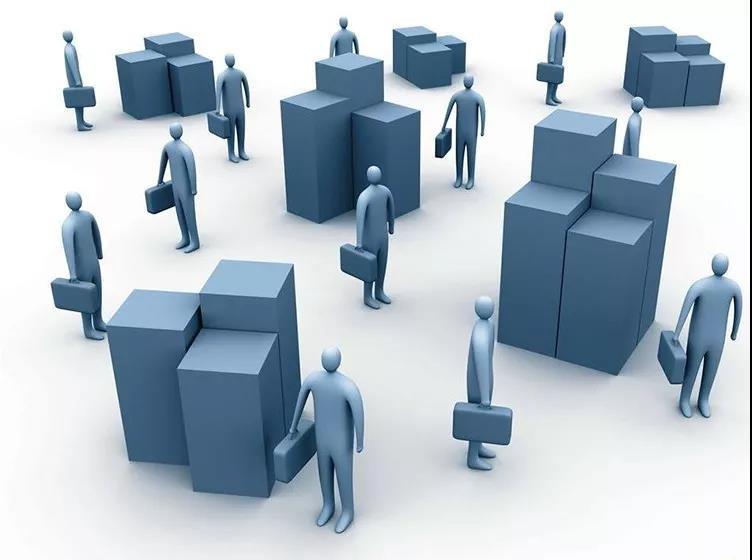
2018-09-18 17:40

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。

自l9世纪中叶产生市场营销理论以来，在国外的商业，企业获得广泛的应用，而我国却是在近几年才开始研究和应用市场营销理论的，而医院营销则刚刚迈出第一步，然而第一步却已经让医院对于医院营销的理论研究和事前发展极为迅猛。是一种十分有益于医院对于医院营销的产生和发展进行探究和梳理。

# 市场营销的三点：管理一经营一营销

在不同的角度对于事物的架构的分析都是不同的，如哲学层面，对于事物的存在状态是一分为三，形成最为稳健的生存和发展架构。而市场营销理论也分为三点：管理，经营，营销，三点合一才是医院发展的基础，三点合一的好处有利于打造出意愿最为强劲的核心竞争力。



**管理:管理即管辖及治理为一体。**

是指医院管理者在某些环境下，为了实现目的，会组织计划，领导和控制运用有效的资源进行社会活动。而管理有两种，一种是有六种要素，即人，物，时间，财，信息及业务技术。第二种是以系统为对象的观点，把管理对象看成是部分，整体互相关系。关系的裱花机器结果和转化的统一体系。

对于医院的管理方法主要分为六种：主要有行政管理，经济管理，法律管理，咨询管理，思想工作和调查研究，管理技术目前主要有数学方法和电子计算机技术。我国对于医院管理的研究始于《管理学原理》和《卫生管理学基础》，而1991年的《卫生管理丛书》出版使得医院的管理理论更加成熟。

**经营：筹划、谋划、经济运营等含义**

是指经济体系对内部各个结构的要素之间联系和制约作用，运行原理及其整体功能的整合，运行内部资源从而寻求获得最佳效益的途径和机制，经营包含的多变因素，运行调控的复杂，对于效果的科学评价和应变策略的及时性。

经营策略主要涉及到投资方向的选择，确定发展目标，规划组织的桂某和产品的结构，经营要素的分配准则，产品更新换代的准备工作，项目的延伸和经营范围，培养和发挥组织的有事，改进甚至改变以往的经营服务模式，对于智能科技的投入，人事用工制度的改革，选择对应的策略参与市场竞争。

内部资源的整合是经营的核心，以发挥各种资源的最大效能为目的，追求的是最佳的收益和最大的产出。在市场的经济大潮中，医院要发展和生存，就需要研究经营理论，从而制定经营策略并实施策略。



**营销又称为运作销售**

是指整体及个人通过创造与他人交换服务（或产品）和价值以满足客户的需求和欲望的一种管理过程。营销不同于供销，推销，行销和直销，营销的目的是以客户满意度为核心，研究的方向包括需要，欲望，需求，服务，产品，创意，价值，满意，成本，交易，交换等。

不同于企业，商业的市场营销，医院的营销氛围外部营销，内部营销和交互营销三种。

外部营销:医院面向顾客开展的常规营销

内部营销：医院面向医院内的职工所进行的培养及鼓励

交互营销：医院职工在于患者打交道时所需要的技能

当前医疗行业开展的营销研究和实施，过多的注重于照搬企业和商业领域的营销策略，相当于外部营销，对于内部营销，交互营销，则是几乎空白。近年来尚思易成的戴维老师对于医院的管理营销研究较为清晰，应用。

总结：从以上三点可以看出，管理、经营、营销三者互相协助。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。

