

# 基于企业伦理的民营医院营销策略分析

罗皓翼

贵州省铜仁市德江县贵州工程职业学院

**[摘要]**随着经济的发展,人们的物质需求与精神需求日益增长,传统的医疗卫生服务模式已不能满足人们的需要,民营医院的诞生有力地促进了医疗机构的合理竞争,消除公立医院的垄断地位,弥补医院医疗服务的不足,形成公立医院与民营医院相互促进、共同发展的格局,但目前我国民营医院存在着资源不足,规模小,病人少,信誉低,诚信缺失,营销行为扭曲等问题,而其中企业伦理的缺失是限制了民营医院的进一步发展的主要原因,本文基于企业伦理分析民营医院存在的营销策略问题及在民营医院与公立医院的对比分析中找寻民营医院的营销发展策略,改善民营医院信誉,缓解公立医院就诊压力,坚持以救死扶伤为己任,建立和谐医患关系,促进民营医院在市场中的健康发展,以解决看病贵看病难问题,更好地为群众服务。

**[关键词]**民营医院;企业伦理;营销策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.1282

## 一、民营医院企业伦理

### (一) 企业伦理的概念

企业伦理观念最早是在70年代提出的,美国最先进行了相应的研究,最几年来企业伦理问题在日本也开始得到了重视和研究。企业伦理又称为企业道德,是指企业经营本身的伦理;不仅是企业,凡是与经营有关的组织都包含有伦理问题。企业伦理是人在进行企业经营活动时不可缺少道德品质,一个有道德的企业会更加重视人性,会积极开展对社会有益的行为活动,不会与社会发生摩擦和冲突更不会危害到社会。

### (二) 民营医院作为企业的特殊性

民营医院的特殊性在于救死扶伤的使命高于经济利益的获取,具有一定的公益福利性质,民营医院因为肩负着特殊使命,所以在追求经济效益满足生存运转的同时要更加重视企业伦理道德,要对每个患者的生命负责,不能与其他行业企业一样单纯的以营利为目的,热衷追求利润最大。也因为其特殊性民营医院需要担起更多的社会责任,即医院在其经营管理运行过程中应自觉承担社会责任和履行社会义务,保证公民医疗、保健、康复等需求得到实现和满足。

### (三) 民营医院的社会责任

民营医院作为的医疗机构,首先它必须履行“救死扶伤、防病治病”的基本职责,必须坚持以病人为中心,依法维护病人个人权利,尊重其隐私权和知情权;以过硬的医疗技术,博大的仁爱之心,良好的服务态度及诚信的管理理念,构建起和谐的医患关系;其次民营医院医务人员应严格遵循医疗制度和规范做事,合理检查,合理用药,合理治疗,严禁诱导患者进行过度医疗服务,努力改善和细化服务流程,提供高效、便利的服务,在提高患者满意度的同时,营造出良好的人文环境使每个患者能感受到医院的企业文化及服务理念。最后,民营医院应多关注百姓看病难问题,积极主动开展下基层,进社区举办公办义诊服务活动,为广大市民提供福利。

## 二、民营医院营销伦理问题分析

### (一) 行业自律缺失面临信用危机

近年来民营医院遭遇到了严重的信任危机。大量刊登的虚假医疗广告,是导致中国民营医院遭遇巨大诚信危机的重要根源之一,但追究其原因是行业本身的自律不够,管理不

善和道德的缺失所致,民营医院虽然是作为企业市场中存在,属于盈利性质的企业,但有其特殊性,有着救死扶伤的责任,而一些医院却没有这方面的道德意识和法律意识,没有建立相应的管理制度加以管制,纵容医务人员的违规不当行为,对自己肩负的责任于不顾,为谋取利益不惜欺骗患者,导致名誉受损甚至波及到整个行业。

### (二) 品牌“借用”,广告策略扭曲,误导消费者

民营医院为了与公立医院竞争病患,借用别人品牌名称,在医院的名字中加入了著名医院的名字或简称,以达到打消患者的不信任心里,误导患者,拉拢客源的目的,如以北京协和医院为例,众所周知北京协和医院是国内一流的综合医院,而在我国其他地方还有很多的协和医院如重庆协和医院,福建协和医院,贵阳协和医院等类似的协和医院,但这些协和医院与北京协和医院并无关联,而百姓们却被“协和”二字所蒙骗并且深信不疑。虽然这些民营医院在名称上有了这样的优势,但如果它的医疗技术,医德不过关有这个名字也是枉然,同时还会引发一系列的连锁反应,如果在这些众多的协和医院中被报道出一些负面消息,就会牵连到所有的协和医院,当然包括北京协和医院。

目前大多数民营医院争相进入广告大战,很多广告策略平庸,形式雷同,缺乏创新不说,有不少医院广告夸大其词,编制虚假信息,广告内容严重失实。在中国质量新闻网的一篇叫《民营医院诱人广告欺骗患者失信欺诈牟利》报道中我们可以很真实地看到哈尔滨协和和不孕不育医院打出的虚假广告“这里有国内外名医坐诊,采用国内外先进技术,100天就可以治好不孕不育,整套检查费只要一千元”;其实该医院只有从国外引进的先进设备却没有相应的技术,100天就可治疗不孕不育更是虚假治疗,给患者造成了“输卵管堵塞”甚至危及到生命,至于哪位专家名气威望更是查不到此人的出处。在这种扭曲的广告策略下,病源却大幅度减少,效益也随之下降,其因不言而喻,就是这些虚假夸大的广告与实际的差距让患者产生了巨大的心里落差,事实上就是一种欺骗,这样的扭曲广告导致整个行业的信用缺失,结果只会让更多人会对医疗广告产生质疑。对医院品牌的建立和发展没有任何有用作用,这只会让民众产生反感。

### （三）民公“合作”，偏离医者的服务宗旨

现今有不少这样一种现象，民营医院利用回扣营销方式去公立医院拉拢医生为其介绍病人，每介绍一个病人公立医院的医生就可以获得一定金额的回扣，十分具有吸引力，这样的民营医院与公立医院“合作”只是通过百姓对公立医院的信任变相地获取病源；作为医疗机构以病人为中心，以救死扶伤为己任，以维护最广大人民群众身心健康为宗旨是民营医院和公立医院都不能偏离的宗旨。如果作为一个医者对对方医院的医疗能力，医疗水平没有一个详细的了解和调查，只看到介绍病人的回扣利润，把病人介绍过去，对病人而言无疑是间接伤害，医者如果没有意识到这个问题已背离其宗旨，一味地追求经济效益，势必会出现种种不道德及有违企业伦理的行为，进而导致医患关系破裂，引发尖锐的矛盾和冲突，甚至造成无法挽回的伤害。

### 三、基于企业伦理的民营医院营销策略

#### （一）构建良好的伦理型企业文化

一个企业盈利固然重要，但不能将企业伦理道德搁置一旁，基于民营医院现今所处的环境下，要改善这样的局面从内部要构建起企业良好伦理型企业文化，即主张德治，重视道德感化和人性化的企业文化，增强医务人员的道德品质，建立的诚实守信的医疗体系，以怀仁爱之心救人，让医院的医务人员能有救死扶伤为己任的责任感和使命感，重视生命，关爱病患，让医务人员对此认同，自信，信任，并为共同的愿景而努力。在建立良好的企业文化典范效应的推动作用下，医院领导应对品德高尚，作风优良的行为给予表扬，鼓励其他医务人员学习效仿，以点带面让整个医院在这样的氛围中运营起来，当然不能过分重视企业伦理道而轻制度，如果不受制度的约束，那么整个管理执行会比较困难，这是需要管理者注意的。

（二）矫正扭曲的营销策略，优化服务营销，正确引导消费者

一个行业出现诚信危机是极其可怕的！它意味着在这样的环境下，你的努力宣传和推广是毫无意义的，无论是将其广告内容伪装成各种电视栏目，还是以侥幸性心理借助各种媒体公信力来回避？这种变相欺骗患者信任的做法，无异于是掩耳盗铃，实事求是按照自身情况进行科学的品牌定位，系统地进行品牌元素整合，矫正扭曲的营销策略，才可迈向更长远的道路。

优化服务营销可以说是对扭曲的营销策略的一种弥补，其实服务营销不光是在旅游和餐饮业得到了突出广泛的运用，在民营医院中服务营销也得到了一定的运用，民营医院与公立医院相比，单从技术设备人才上就不及公立医院，更不用说医院的品牌效应，民营医院要与公立医院竞争患者，服务营销是民营医院与之抗衡的对策之一，利用周到细致的服务去对待病患，使其体会到医院所有人的关心，一方面留住患者的心挖掘潜在患者，另一方面服务营销的优化可使患者能够体会到民营医院在改变，树立起真心实意服务于患者

的形象，使患者在生病的第一时间想到该医院救治，使百姓从心底信任该医院，要化解这场诚信危机，矫正扭曲的营销策略的道路是艰辛的，这需要医务人员更多地关心与付出，如：上门服务医治，在特定节日进行节日的慰问回诊或义诊，如母亲节的义诊等。

#### （三）塑造民营医院的医德形象营销战略

因为民营医院的特殊性，医生的一切医疗行为都应坚持以患者利益优先的原则，把病人的健康利益放在第一位，这是建立良好医患关系的基础，也是挽回民营医院信用的开始。要塑造民营医院的医德形象在内部要建立起医疗人员准入机制，要求每位医务人员要有一颗“救人”、“爱人”、“助人”的仁爱之心与社会职责意识，要明确作为医务人员的职责，其次，重视生命，保证医疗服务质量，摆正心态抵制利益诱惑，促进卫生事业的良性发展。

在外部，医院在自身发展的同时，应重视公共关系的建立和维护，公共关系的建立及维护可增强外界对民营医院重新认识，因此医院应多开展一些医务人员与患者沟通交流的活动，向社会多献爱心，多帮助社会弱势群体，如在社区、农村、学校、孤儿院、福利院开展公益义诊，树立起爱民、惠民形象，这样不但让潜在疾病能及早地得以发现，及早地治疗，而且能够增强外部公众对医院的良好感情，让仁爱之心，救死扶伤的行为进入百姓生活，百姓心中；医院有社会和民众的支持和信任，员工的自豪感也会因此而得到满足，逐渐的这些行为，理念，思想就会形成自己特有的形象，风格，文化。

#### 参考文献：

- [1]刘牧樵.民营医院营销模式的危机[J].中国医药导报,2007.(04).
- [2]韩仪湘.民营医院营销中的问题与对策[J].北方经贸,2008.(06).
- [3]朱延智著.企业伦理[M].台北:五南图书股份有限公司,2009.
- [4]茅建东.浅谈医药营销中的企业伦理[J].上海医药,2009.(03).
- [5]欧阳润平.企业伦理[M].长沙:湖南大学出版社,2010.
- [6]王双苗.医院社会责任研究[M].广州:中山大学出版社,2012.
- [7]张翊.民营医院发展策略研究[J].商,2013.(25).
- [8]王恒涛,侯大伟.民营医院现状调查[N].半月谈,2005-07-12(12).
- [9]新华.“百天怀孕”是名医有术,还是谎话连篇[EB/OL].<http://news.xinhuanet.com/life/2011-08/28/c-121921558.htm>,2011.