

作。部分医生预料到这种后果,并在理性计算机会成本的基础上,做出符合团队规范的医疗行为。因此,在重复博弈下的占优均衡解是(合作,合作)。

假定医疗机构中部分具有机会主义动机的医生为 A;医疗机构中大部分符合规范的医生为 B。医生间重复博弈的均衡情况如下, m_1 、 m_2 、 m_3 、 m_4 分别表示不同均衡情况下医生 A、B 的收益情况,见表 1。其中, $m_4 > m_1 > m_2 > m_3$ 。

表 1 医生间重复博弈的均衡情况

医生 A	医生 B	
	合作	不合作
合作	m_1, m_1	m_3, m_4
不合作	m_4, m_3	m_2, m_2

如果医疗机构中部分具有机会主义动机的 A 医生在某轮博弈中采取了过度医疗,即不合作策略,那么他在当期将获得收益 m_4 。但是由于医生 B 在当期只获得了收益 m_3 ($m_3 < m_4$),从而就会发现 A 的背叛行为,从下一回合开始 B 以“一报还一报”的方式报复,即采取不合作策略,进行过度医疗。于是双方陷于“囚徒困境”,各自只得到收益 m_2 。所以首先进行过度医疗的医生 A 的总收益为: $m_4 + (f/1-f)m_2$ 。如果医疗机构的医生 A 一直杜绝过度医疗,不首先背叛对方,那么医生 B 也将选择一直合作。这时他们达到均衡情况的收益为: $m_1/1-f$ 。无论哪方采用不合作策略都会对医院的声誉造成一定程度的影响,所以在多次重复博弈以后,医生 A 和 B 都会采用合作的占优策略均衡解^[9]。比较两种情况的收益,只要 $m_1/1-f > m_4 + (f/1-f)m_2$,也就是说每个医生从始至终都采用合作的策略 [$f > (m_4 - m_1/m_4 - m_2)$],任何背叛合作策略的收益又非常小,医疗机构的所有成员都会有动力来建立医院的良好声誉^[10]。

• 卫生管理 •

二甲医院品牌战略定位分析

杨家兴,杨 纲[△]

(重庆医科大学思想政治教育学院 400016)

关键词:二甲医院;品牌战略定位;品牌资产;医疗市场;发展空间;品牌创新

doi:10.3969/j.issn.1671-8348.2012.34.043

文献标识码:B

文章编号:1671-8348(2012)34-3669-03

随着医改的深化和医院的竞争,患者对医院的认同已成为他们选择医院的最大动力。二甲医院如何在竞争的医疗市场中赢得患者的信任,不仅依赖医院自身硬实力,也需要医院展示其软实力。二甲医院要实现自我发展和升华,对医院进行符合实际的品牌定位就显得非常重要。笔者以重庆市黔江中心医院为例,对二甲医院的品牌定位进行分析。

1 医院品牌战略定位的涵义及种类

科特勒认为,品牌战略有许多优点,一个有口皆碑的品牌往往能帮助企业更加顺利地涉足新的产品种类,并能引起消费者对新产品(服务)的立即确认和更快接受^[1]。里斯特劳特在《定位》一书中提到,定位就是品牌实现区隔^[2]。医院品牌的建立有多方面的要素,主要包含三大要素:(1)医疗科学技术力量;(2)医疗服务质量;(3)医院文化的沉淀。技术力量在医院

综上所述,声誉约束机制的构建将有助于缓和目前存在的过度医疗事件。医疗机构应在引入患者投诉机制的同时,将事件调查结果通过内部信息化平台公开。与此同时,将医生过度医疗行为造成的损失借助货币化形态进行扣除,并针对其所在科室实施整体惩戒。

参考文献:

- [1] 丁树芹,雷寒,徐静村,等.浅析新医改对构建和谐医患关系的影响[J].重庆医学,2011,40(35):3632-3634.
- [2] 刘颖.试论对过度医疗的监管治理[J].中国卫生政策研究,2011,4(8):61-65.
- [3] 和虹源.我国社会医疗保险领域的道德风险及其防控研究[D].河南大学,2010.
- [4] 医患沟通过程技巧-Calgary-Cambridge 指南[J].药品评价,2010,7(9):32-34.
- [5] 李彬,倪荣丽,张晓苗,等.临床医生信息负担调查研究[J].医学信息学杂志,2011,32(5):49-53.
- [6] 韩玉珍,赵金楼,齐英,等.从医药利益驱动机制探讨过度医疗的形成与对策[J].商业研究,2008,(7):124-127.
- [7] 夏苏建.合理必要的医疗服务要靠体制机制改革作保障[J].中国医疗保险,2011,(6):31-32.
- [8] 何威.社会医疗保险的道德风险问题及对策研究[J].北京电力高等专科学校学报:社会科学版,2011,28(6):117-118.
- [9] 熊蓓.企业竞争的博弈分析[J].现代商贸工业,2011,23(10):29-30.
- [10] 肖艳玲,王长青.基于声誉约束的信任保障机制[J].价值工程,2011,30(22):142-143.

(收稿日期:2012-07-02 修回日期:2012-09-18)

的手里。二甲医院需要得到更多患者的认同,必须培养和建立目标患者群体,因而,进行医院品牌战略定位就显得十分必要。

2.2 创“三甲”的必备因素 创“三甲”是二甲医院发展的重要动因,二甲医院如何使自身的发展更具有科学性,如何在创三甲的过程中完善自己,需要有科学的战略思路。切合实际而赋有特色的品牌定位能使二甲医院区别于其他的竞争者,获得竞争优势,它是促进二甲医院发展和升化的根本所在。

2.3 激烈的市场竞争环境 在医疗市场化的今天,缺乏准确的品牌定位对医院的发展是非常可怕的。并不具备优势的二甲医院要在激烈的竞争中立于不败之地,缺乏准确而符合实际的品牌定位,显然难以生存和发展。二甲医院为了适应市场环境的需要,特别在医疗市场激烈竞争中求得更大的发展空间,适当而准确的品牌定位是非常必要的。

3 对二甲医院品牌战略定位的合理性分析

由于品牌定位受多种因素的制约和影响,因而在实际操作中常常会出现品牌定位失误或者品牌定位错误。凯温·格兰西和罗伯特·舒尔曼在《品牌的营销秘密》中,分析现代社会影响品牌定位的 3 个要素:(1)清晰明确的定位策略;(2)清楚地将定位思想、理念和原则传达给市场和顾客;(3)足够的营销资源的支持并保证定位的努力^[5]。二甲医院要想使品牌定位准确,就要讲究一定的策略和方法。笔者从以下几个角度对二甲医院的品牌战略定位进行分析。

3.1 确认合理的二甲医院品牌参照系

3.1.1 医院品牌定位的第一步是建立一个医院品牌参照系。选择一个合适的参照系具有重大意义,它用来告诉患者使用该医院品牌可期望达到哪些目的^[6]。

3.1.2 二甲医院的参照系不仅仅限于三级医院,还包括同级别的二甲医院、区域内的竞争对手等综合要素,尽可能使这个参照系考虑全面而有特色。黔江中心医院设置的参照系不仅仅包括黔江民族医院、黔江中医院等黔江区内医院,还包含了周边县市医院。

3.2 选择目标市场,扩展二甲医院发展空间

3.2.1 二甲医院应依据确立参照系的结果,根据自身技术、服务、管理、设备、病床数等医疗资源,科学制定品牌战略,并制定相应的营销目标,以争取目标患者的认同。

3.2.2 医疗服务市场不是一个孤立的市场,它只是健康产业链的一环,有很多相关市场与之互动,这些都在不同程度上影响着医疗服务市场的发展和运行^[7]。

3.2.3 黔江中心医院重组原有的医院格局和资源,设置分院,以“降低成本,方便患者就诊”为原则来扩展医院的发展空间。

3.3 根据环境的变化,适时地进行品牌创新

3.3.1 创新是品牌的灵魂,创立“三甲”,二甲医院不能始终坚持不变的品牌战略。品牌创新,实质就是赋予品牌要素以创造价值的新能力的行为,及通过技术、质量、商业模式和企业文化创新,增强品牌生命力^[8]。

3.3.2 医院是服务性行业,所有的管理,最终目的还是为了治病救人。所以,二甲医院品牌的创新要贴近患者就诊的需求。具体表现在加强医院的制度建设和管理体制的创新,医院人才队伍的培养,坚持引进先进的医疗设备和高层次人才等,为二甲医院的发展注入新鲜血液。

3.3.3 黔江中心医院坚持内外兼修的品牌战略,对内提高诊疗技术,引进新医疗仪器设备,注重医院的科学发展;对外搭建沟通平台,倾听患者的声音,以患者的需要为出发点,依照各地不同的患者需求,从实际情况出发创新医院品牌,制定出不同的品牌策略,贴心于患者。

3.4 增强医院应对突发事件的能力,健全危机处理机制

3.4.1 医院既然是救助患者的场所,就存在着一定的风险性。二甲医院主要由医院医务处进行处理。如何及时、有效解决和处理突发事件,不仅关系着医院的正常运行,也关系着医院品牌战略的实施,更关系着医院的可持续发展^[9]。

3.4.2 黔江中心医院坚持对医疗纠纷的“不回避问题”的品牌定位,培养医院良好的危机处理能力,不仅加强医院各部门协调沟通,减少医疗事故,避免医疗纠纷。同时,面对医疗纠纷,合理处理,实行处理机制的多元化,有效地促进了纠纷的解决。

4 二甲医院实施品牌战略定位措施的建议

医院品牌战略的核心是为了增强医院的综合实力和核心价值,提升医院的知名度、美誉度和患者对医院的忠诚度。二甲医院要从医院品牌的这“三驾马车”着手,打造出自身的特色服务,着力于既符合市场,又维护患者权益的强势品牌。二甲医院实施医院的品牌战略定位措施的主要着力点。

4.1 系统地进行二甲医院品牌态势分析法(SWOT)分析 所谓 SWOT 分析就是对医院的优势(strength, S)、劣势(weakness, W)、机会(opportunities, O)、威胁(threats, T)的分析,笔者采取了量化的标准,从上述 4 个元素系统地整合了二甲医院品牌,见表 1。

4.2 采取服务领先战略 服务理念的核心就是要建立和落实一切以患者为中心的服务理念。在医疗服务方面,很多二甲医院都确立了以“病患为中心”的宗旨,着手于提高医疗质量和病患的满意度,二甲医院可以采用和实施 ISO9001 质量管理体系来全方位、系统性地提高医院的整体服务水平,促进医疗服务流程的进一步规范。

表 1 二甲医院品牌 SWOT 分析表

SWOT	O	T
	传统二甲医院品牌深入人心、创“三甲”活动契机	医患矛盾、市场份额总量有限、人才外流
T	S、O	S、T
基础设施齐全、设备设置领先、就医环境较好、区域竞争力强、政策支持	依靠医院内部优势,利用“创三甲”活动和区域品牌优势提升综合实力	发挥医院内部优势,缓解医患矛盾,增加市场份额,防止人才外流
W	W、O	W、T
市场适应能力有限、缺乏有效的激励和约束机制、人才外流、行政后勤系统庞大、医院运行成本高	利用二甲医院区位地理优势,合理利用医疗资源,提高品牌知名度	既要培养人才又要打破技术垄断,防止人才“跳槽”,形成完整的学科梯队

4.3 形成强有力的价格管理和监督检查机制,进行诚信建设

二甲医院必须开展医院诚信建设。诚信建设必须要有严格的制度作为保证,二甲医院要创三甲,必须在医德医风建设、药品管理、收费管理、采购轮换、招投标管理等方面逐步建立一套严格的规章制度和有效机制,把廉洁行医、医德医风作为考核的一项重要内容,维护医院的信誉和形象。

4.4 加大广告投入,进行二甲医院品牌问卷调查 二甲医院的患者一般是通过口头传播的方式得知医院信息的,患者认为最能吸引他们的方式是亲朋好友推荐,同时电视也是患者较能认可的宣传途径,同时还可以通过医院义诊来扩大患者信息的途径。笔者对人们是否向其他人推荐哪类医院作了调查,调查结果显示,由他人推荐和传播途径中,二甲医院品牌传播高于其他类医院。

重庆市黔江中心医院通过实施二甲医院品牌战略定位,创“三甲”活动以来,开放病床 550 张;床位使用率达到 85% 以上,同比增长了 15.06%;业务收入达到 1.64 亿元,同比增长了 25.7%;未发生医疗事故,社会和经济效益显著。以重庆市黔江中心医院为例,研究二甲医院品牌战略定位分析,对二甲医院的发展既具有普遍的一般意义,也可以为二甲医院在激烈的医疗市场竞争中,制定准确的品牌战略定位提供有价值的借鉴。二甲医院应依据自身的特点,充分研究医院的内部环境和外部条件,根据医疗市场的特殊性,制定科学而符合医院实际的品牌定位,实施医院品牌战略,以此培育自己的市场环境,提

• 卫生管理 •

高医院的核心竞争力。科学的品牌定位和品牌战略是二甲医院迈向三甲的重要前提条件。

参考文献:

- [1] 科特勒. 营销管理[M]. 上海:格致出版社,2009:48.
- [2] 里斯特劳特. 定位[M]. 北京:中国财经出版社,2009:56.
- [3] 马怀业,刘新刚. 医院品牌的创建研究[J]. 现代医院管理,2010,7(5):29-32.
- [4] 罗瑞,杨纲. 医院品牌战略的哲学思考[J]. 重庆医学,2011,40(24):92-93.
- [5] 杨焯. 推动品牌创新提升质量水平[J]. 经贸实践,2009,7(5):29-32.
- [6] 凯温·格兰西,罗伯特·舒尔曼. 品牌的营销秘密[M]. 沈阳:东北财经大学出版社,2003:4.
- [7] 谭也. 突出实践特色 拓展医院发展空间[J]. 现代医院,2009,8(9):112-113.
- [8] 吕玉波,庄一强. 医院品牌战略发展实录[M]. 北京:中国协和医科大学出版社,2007:5.
- [9] 张小丽,高海霞. 理性看待医疗纠纷的诉讼解决[J]. 医学与社会,2007,20(10):51-52.

(收稿日期:2012-06-13 修回日期:2012-09-12)

中国设立药事服务费的利益相关集团分析

王聪¹,李情^{1△},邹悦²

(重庆医科大学:1. 思想政治教育学院;2. 公共卫生与管理学院 400016)

关键词:药事服务费;利益相关集团

doi:10.3969/j.issn.1671-8348.2012.34.044

文献标识码:B

文章编号:1671-8348(2012)34-3671-02

2010 年 2 月,卫生部等五部委联合发布的《关于公立医院改革试点的指导意见》中明确提出,改革公立医院补偿机制的主要举措,就是推进医药分开,改革以药补医机制。对公立医院由此减少的合理收入,将采取增设药事服务等措施,通过医疗保障基金支付和增加政府投入等途径予以补偿。结合中国医疗改革的大背景,提出设立药事服务费具有其重要的战略意义。本文将对设立药事服务费的实施过程中的利益相关集团进行界定并加以分析,希望能对设立药事服务费制度的顺利实施提供参考意见。

1 药事服务费的内涵

20 世纪 60 年代起,药事服务费制度在西方欧美国家兴起。药事服务费在外国也称调剂费、药师服务费,它是用来补偿药师调剂服务的一种收费形式,体现了药师提供专业化药学服务(PC)的价值^[1]。在中国,“药事服务费”于 2009 年新一轮医改方案中才提出而被社会各界认识,作为推进医药分开,改革以药养医机制背景下的产物,“药事服务费”被赋予了全新的内涵。在中国设立药事服务费主要是为了补偿药房的人员、场地、设施、设备、材料、管理等药事成本,体现药师调剂药品以及提供专业服务的劳动价值,以及补偿公立医院因取消药品加成

制度而造成的经济损失。

2 药事服务费制度的利益相关集团分析

利益相关者(stakeholder)一词首先由斯坦福大学研究所于 1963 年提出^[2],其理论的核心内容是:企业是各利益相关方通过各种契约结成的组织结构,企业的良性发展不仅仅是股东的利益与职责,也是其他利益相关者的利益与职责,只有各利益相关方的利益诉求达到稳定的均衡状态后,才有利于企业的可持续发展。本文认为设立药事服务费主要涉及到的利益相关集团包括:政府部门、医疗机构、医疗保险部门、药师以及患者。

2.1 政府部门 政府是宏观政策的制定者和调控者,也是药事服务费制度设立的主导者。在中国,医疗卫生事业被定性为公益性的社会福利事业。然而长期以来,中国对医疗卫生的财政投入严重偏低。据统计,2011 年中国政府的医疗卫生支出仅占 GDP 的 1.35%,低于世界上绝大部分国家^[3]。面对国家财政投入严重不足与医院运营成本压力之间的矛盾,就出台了公立医院药品加成政策。从初期来看,以药养医切实解决医院运营困难,但也随之产生诸多问题,如医药费用过高、腐败问题滋生,药品回扣现象严重等。据相关调查显示,目前中国公立