

# 마케팅의 정의와 병원에서의 도입



이 해 종

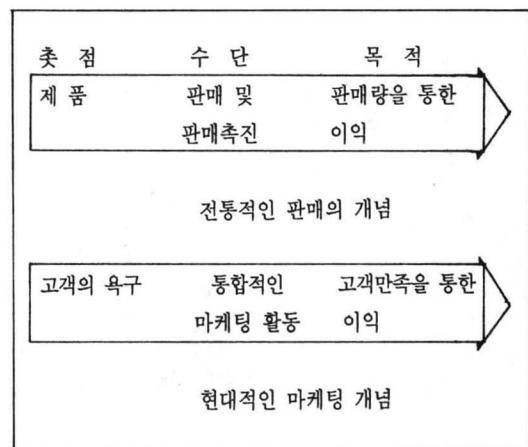
&lt;연세의대 예방의학교실&gt;

## 1. 마케팅의 정의

최근들어 병원에서도 병원마케팅이라는 개념이 도입됨으로써 병원계에서 비상한 관심을 불러 일으키고 있다. 이러한 마케팅이라는 개념은 원래 기업에서 자기제품에 대한 시장개척이라는 의미로 사용되어 왔다. 따라서 기업의 입장에서는 자기회사에서 만든 제품을 어떻게 하면 넓은 시장에 많이 판매하는 가에 초점을 맞추어 마케팅 활동을 하게 되었으며 이에 따라 마케팅 정의를 판매나 광고, 공중관계 등으로 국한하여 이해하게 되었다. 그러나 시간이 지남에 따라 기업에서의 마케팅 활동도 그 개념이 변하여 과거와 같이 자기 회사에서 만든 제품을 고객에게 판매하는 것에 치중하는 판매개념(selling concepts)에서 벗어나 이제는 고객이 원하는 것을 생산하여 판매한다는 확대된 마케팅 개념(marketing concepts)으로 그 역할을 바꾸게 되었다(그림 1). 즉 고객의 만족에 기업활동의 초점이 있게 되었다.

이처럼 마케팅의 개념이 과거와 현재에 많은 차이를 보이고 있는데 현대의 마케팅 개념은 다음과 같이 정의 할 수 있다.

『마케팅은 개인이나 집단이 제품이나 서비스를 창



&lt;그림 1&gt; 판매와 마케팅 개념과의 차이

조하거나 교환함으로써 그들이 원하는 욕구를 충족시키고자 하는 사회적, 관리적인 활동이다.』

따라서 마케팅의 개념에는 다음과 같은 중요한 몇 가지 용어가 있음을 알아야 한다.

- 1) 욕구 : 일차적으로 소비자들이 원하는 욕구가 무엇인지를 파악해야 한다. 이러한 소비자의 욕구파악이 마케팅 활동의 제일차적인 목적이 되는 것이며 이에 대한 정확한 파악이 마케팅 활동의 성패를 좌우

할 만큼 중요하다. 예를 들면 현재의 병원계에서 환자들이 원하는 것은 과거와는 달리 순수히 진료의 질에만 국한하지 않고 진료외서비스에서도 상당한 관심을 가지고 있다는 것을 알아야만 올바른 병원의 마케팅 활동을 실시 할 수 있는 것이다.

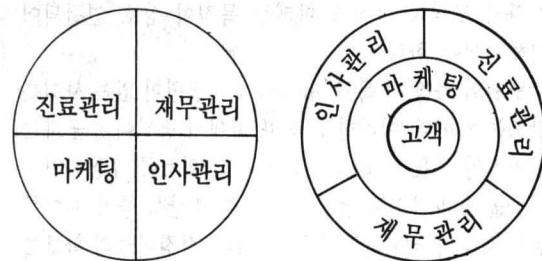
2) 제품이나 서비스 : 현재 판매하거나 제공하던 제품이나 서비스에 만족하지 않고 보다 향상되고 새로운 제품이나 서비스 개발에 관심을 집중하여야 한다. 병원계의 경우에도 과거의 진부한 의료서비스에 안주하지 않고 보다 나은 진료서비스나 진료외서비스를 제공하기 위하여 현재의 서비스가 가지고 있는 문제점을 정확히 파악하고 개선의 여지에 대한 검토 및 새로운 서비스 제공 가능성에 관심을 기울여야 할 것이다.

3) 창조나 교환 : 마케팅은 새로운 분야에의 창조성을 강조한다. 즉 기존의 제품이나 서비스, 또는 기업활동에 만족하지 않고 보다나은 제품이나 서비스 혹은 활동을 위하여 계속적으로 창조하여야 한다. 병원계는 다른 일반기업보다 창조활동이 더 필요하다고 생각할 수 있으나 오히려 병원계에서의 창조활동은 더욱 강조되어야 한다. 왜냐하면 병원의 경우에 질병에서의 탈출이라는 인간의 원초적인 욕구를 가장 잘 충족시키기 위해서는 진료활동의 창조와 다른 서비스활동에서의 창조에 의해 환자의 진료에 대한 만족감을 충족시켜야 하기 때문이다.

4) 사회적, 관리적 활동 : 마케팅도 조직의 활동이기 때문에 관리적인 측면이 필요한 동시에 사회적인 공중관계를 강조하기 때문에 사회적인 활동도 중요하다 할 것이다. 따라서 사회적인 유대관계를 잘 유지하면서 동시에 조직의 목표를 달성하기 위한 관리적인 측면도 검토되어야 한다. 한편 조직에서의 마케팅관리란 조직의 목적을 달성하기 위해 목표고객(target buyer)에게 유리한 대가가 이루어 지도록 하기 위한 분석, 계획, 실행, 통제하는 활동을 말한다.

## 2. 관리로서의 마케팅 개념

일반적으로 관리의 영역에는 크게 인사관리, 재무관리, 생산관리(병원의 경우에는 진료관리), 마케팅관리로 나누어 진다. 따라서 과거에는 이 4가지 관리영역이 동일한 차원에서 이루어 졌었다. 그러나 점차



관리의 한분야로서 마케팅 통합기능으로서 마케팅  
〈그림 2〉 마케팅의 관리영역

마케팅의 개념이 고객에 대한 만족에 초점을 맞추면서 조직 전체의 체계적인 관리에 이용됨에 따라 그 개념이 다른 관리영역을 총괄적으로 관리, 통제하는 영역으로 변하게 되었다〈그림 2〉. 이러한 마케팅 개념의 변화는 조직에서의 마케팅의 역할이 중요하게 되었음을 의미한다.

병원의 경우에도 마케팅이 단순히 환자수를 증대하기 위한 관리의 한분야가 아니고 병원에 오거나 올 환자들의 만족을 증대 시키려고 노력하는 총괄적인 의미에서 관리 영역이라고 하면 다른 관리분야, 즉 구매나 원무, 진료활동 등에도 영향을 주는 하나의 체계적인 관리활동이 되어야 한다. 즉 구매 활동의 경우에도 가능한 한 환자에게 유리하면서 만족할 수 있는 가격과 질을 확보하는 방향으로, 원무활동의 경우에도 환자가 빠르고 간편하게 원무처리를 할 수 있는 방향으로 관리활동이 재조정 되어야 한다. 특히 진료활동의 경우에는 이러한 마케팅 개념이 더욱 필요한데 그 이유는 환자의 경우 진료에 의해 얻는 만족이 가장 크기 때문이다. 따라서 진료활동에서 환자가 안락한 마음으로 자기의 질병에 대해 불안감을 갖지 않도록 환자에 대한 친절과 자세한 설명으로 환자가 만족감을 갖도록 하는 것이 필요하다. 이러한 진료에서의 마케팅 활동은 진료행위를 하는 의사나 간호사가 주로 담당해야 한다는 점에서 이들의 마케팅 의식은 매우 중요하다.

## 3. 병원의 목표와 마케팅의 목표

마케팅 목표는 조직 전체의 목표하에서 이루어져야 하며 이러한 마케팅 목적은 조직의 목적을 효율적으로 달성할 수 있는 하부관리체계로 구축 되어야 한다.

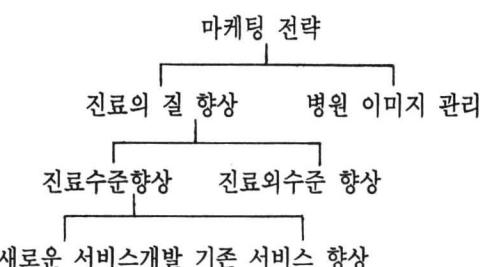
따라서 조직의 목적과 마케팅 목적이 상호 연결되어 이해되어야 한다.

병원의 가장 큰 목표(mission)는 질병이 없는 사회를 만드는 일이다. 이러한 큰 목표 하에서 병원이 추구하는 일반적인 목표(objective)는 양질의 의료를 제공하면서 이들을 효과적으로 달성하기 위한 생산성 증가와 이를 통한 적정이득의 확보를 들 수 있다. 적정이득의 확보는 다시 비용감소라는 활동과 진료수익의 증가라는 두 가지 측면을 통해서 달성할 수 있는데 진료수익은 환자수 증가와 환자 단위당 수익의 곱으로 계산된다. 환자단위당 수익은 수가에다 진료강도(intensity)를 곱함으로써 계산되는데 이들을 병원에서 통제하는 것은 어느 정도의 어려움이 있다. 따라서 병원의 입장에서는 환자수 증가에 관리의 초점을 맞추게 되며 이들은 주로 마케팅 활동을 통해서 달성 될 수 있는 분야이다. 따라서 마케팅의 목표는 진료와 관련된 진료영역(target area)을 넓히는 것이 마케팅의 목표가 되며 이를 달성하기 위한 마케팅 전략은 진료의 질을 향상 시키는 것과 주민이나 환자의 병원에 대한 이미지를 개선하는 것이다(그림 3)。

진료의 질에 대한 향상은 양질의 의료를 제공한다는 것으로 이는 진료수준 자체의 향상이라는 측면과 진료외 서비스 향상이라는 두 가지 측면을 들 수 있다. 진료수준 향상을 위해서는 다시 새로운 진료서비스의

개발과 기존서비스 향상으로 나눌 수 있다. 새로운 진료서비스의 개발이란 기존에 병원에서 하지 않았던 서비스에 대한 개발을 의미하는 것으로 심장병 센터, 암센터, 건강진단 센터 등의 개발을 의미한다. 한편 기존 서비스의 향상이란 현재 진료하고 있는 수준을 높이는 것으로 보다 유능한 의사의 유치나 새로운 장비의 도입, 또는 진료진에 대한 교육이나 연수기회의 제공 등으로 달성할 수 있다. 진료외서비스 향상을 위해서는 대기시간의 감소 및 원무업무의 간소화, 진료시 천절한 설명 등을 들 수 있다.

병원이미지 관리를 위해서는 병원의 홍보업무에 대한 관심과 병원 디자인이나 편의시설(주차장, 엘리베이터, 병원동선 등과 같은 건축구조) 등에 보다 현대적이며 체계적인 개념이 도입 될 수 있도록 하여야 할 것이다.



#### 4. 마케팅 활동 영역과 병원에서의 응용

일반적으로 마케팅은 크게 4가지 활동영역을 가지고 있다. 일반적으로 4P(price, product, place, promotion)라고 하는 것이다.

가격의 경우는 현재 병원에서 통제하기가 거의 불가능한 상태이다. 의료보험수가라는 형태로 이미 외부에서 주어지기 때문이다. 따라서 가격에 대한 마케팅 활동은 제약을 받는다.

제품 즉 서비스에 대해서는 병원에서 검토해 볼만한 여지가 많이 있는 분야이다. 기존에 병원이 하고 있는 일반적인 진료에서 확대하여 현대의 질병추세나 병원의 효율적인 관리 면에서 다시 고려해 볼 여지가 많이 있다. 최근에 질병의 추세에 의해서 새로이 개발되고 있는 서비스 분야로 암센터, 재활센터, 심장병센터, 건강관리센터 등 많은 분야에서 새로운 서비스 개발이

병원의 mission	질병없는 사회의 건설
병원의 objective	양질의 의료제공 ↓ 진료생산성 향상 ↓ 적정이득의 확보 ↓ 수익의 증대      비용의 감소 ↓ 환자수 증가      환자단위당 수익 증가
마케팅의 objective	진료영역의 확대
마케팅의 strategy	진료의 질(quality)향상 병원이미지 관리

〈그림 3〉 병원 목적과 마케팅 목적의 조화

이루어지고 있다.

진료장소에 대해서도 최근들어 지역적으로 분산된 의료수요의 충족을 위하여 많은 병원들이 분원(分院)의 형태로 지역적인 확장을 하고 있다. 또한 지역적인 확장이 어려운 경우에는 지역에 있는 기존 병원들과 진료측면에서 유대강화를 이룸으로써 지역적인 우위를 점하려는 노력을 많이하고 있다. 특히 최근들어 진료권의 개념과 의료전달체계의 개념이 도입되면서 이러한 지역적인 분배문제는 더욱더 관심의 초점이 되고 있다.

광고활동의 경우는 언뜻 병원이라는 것이 비영리기관이기 때문에 광고활동을 하는 것이 무의미하다고 생각할 수 있다. 그러나 병원의 경우에는 일반기업과 같이 광고매체를 통해서 광고를 할 수는 없는 한계점은 있지만 병원의 이미지를 좋게하는 많은 활동들이 필요한 것은 사실이다. 이러한 활동은 작게는 병원의 진료서비스 향상이나 병원디자인 개발에서부터 크게는 인근 의원과의 연계활동이나 주민에 대한 무료봉사까지 포함하는 다양한 활동을 생각할 수 있다. 이러한 환자나 주민에 대한 세심한 활동은 광고매체를 통하지 않더라도 보다 빨리 구전(口傳)을 통해서 전달 되게 되어 있다. 왜냐하면 사람에게 질병이라는 문제는 그 만큼 절실하게 받아들여 지며 다른 사람에게도 보다 쉽게 전달되기 때문이다.

따라서 병원의 입장에서는 이러한 4p의 내용을 체계적으로 검토하여 우리병원이 개선하고 향상시켜 나갈 것은 무엇인가를 끊임없이 추구해야 할 것이다.

## 5. 향후 병원에서의 마케팅 중요성

병원의 큰 영역은 비용절감과 수익증대에 있다. 그동안의 병원관리 주요영역은 비용절감에 초점을 맞추어 가능한 효율적인 비용절감방안에 관심을 집중하였다. 그러나 비용절감이라는 것은 절감의 속도에서 한계가 있으며 어느정도 절감이 된 상태에서는 더이상 절감 할 수 없다는 점에서 관리의 한계가 있다. 따라서 장차 병원의 보다 큰 성장을 위해서는 수익의 증대에 초점을 맞추어야 하며 이는 주로 마케팅 활동을 통해서 달성을 가능하다. 이러한 마케팅활동은 단순히 병원의 수익증대라는 차원을 떠나 환자에게 보다 편안하고 안락한 마음으로 진료를 받을 수 있게 함으로써 환자의 만족감을 통한 이득이라는 차원에서 진료제공자와 진료수용자 모두의 편익증대라는 사회전체의 이익을 달성할 수 있는 장점이 있다.

따라서 병원의 입장에서는 그동안 소홀히 해 왔던 마케팅분야에 관심을 기울여야 하며 관리의 방식도 환자의 만족감을 통해 수익을 중대시키고자하는 소비자위주의 관리적 사고 방식으로 전환해야 할 필요가 있다. 왜냐하면 현재의 환자들이 과거의 환자와는 달리 의료진이나 의료기관의 진료행위에 맹종하는 방식에서 벗어나 자기의 권리나 권한을 주장하기에 이르렀기 때문이다. 따라서 이러한 소비자(환자)의 요구에 부응하지 못하는 의료기관은 곧 소비자에게서 외면을 받고 도태될 수 밖에 없기 때문이다. \*