

간호의 마케팅 전략

윤 은 자

(중앙대학교 의과대학 간호학과 강사)

I. 간호마케팅 전략 개발의 의의

간호실무의 본질은 환자의 요구에 부응하여, 그들이 필요로하는 도움을 주는 서비스이다. 서비스 산업으로서 간호서비스는 우리나라 의료법에서 의료서비스로 지칭되고 있으며 따라서 보건정책에서도 의료서비스로 통합되어 인식되고 있다.

우리나라 의료산업은 병원을 중심으로 조직된 의료 전달체계를 기초로 하는 보험제도에 의해 정부로부터 통제를 받는 공적인 산업이다. 물론 본인 부담에 의해 특진을 비롯한 여러가지 사적인 의료서비스를 받을 수 있지만, 그것에 대한 체계적인 제도의 정립이 아직 정착되어 있지 못하다.

따라서 현재 우리나라 병원들은 정부에서 책정한 의료보험수가로는 대중이 기대하는 질적 의료서비스에 대한 요구를 충족시키기 어려운 형편이기 때문에 경영상 수지균형을 맞추기 어려우며 파산의 위기에 직면한 경우도 있다. 그러므로 각 병원들은 보험이 아닌 사적인 의료서비스, 즉 고급 의료서비스를 개발하고 판매할 수 있는 제도적인 장치를 마련하여 생존하려 하는 치열한 경쟁이 시작될 것이라 전망된다.

이러한 상황에서 간호서비스가 전문적인 의료상품으로서 대중에게 어떻게 팔릴 것인가, 그리고 그들의 요구에 맞는 간호서비스는 무엇이며 그것을 어떻게 개발하여 그들에게 제공할 것인가 하는 문제들은 앞으로 간호사들이 전문직업인으로 살아남을 수 있는 중요한 전략이 될 것이다. 따라서 간호관리자들 또한 간호부서가 병원조직의 마케팅 목표에 기여할 수 있도록

부서자체의 촉진을 위한 혁신적인 마케팅 관리를 해 나가야한다.

이러한 맥락에서 간호사와 간호관리자들이 마케팅 전략을 개발하는 노력을 시도하는 일은 매우 중요한 일이라 여겨진다.

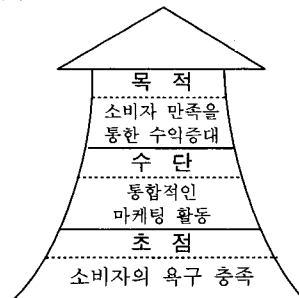
II. 마케팅 전략

1. 마케팅 개념

마케팅은 시장에서의 교환을 통하여 소비자의 필요와 욕구를 충족 시키는 동시에 기업의 생존과 성장을 달성하기 위한 경영활동이다.

오늘날의 정보화 사회에서는 영리를 추구하는 조직뿐 아니라 정부, 공공단체, 교회, 학교, 병원 등의 비영리기관에서도 마케팅 활동을 통하여 얻어진 정보들을 조직내 의사결정과정에 적극 활용하고 있다(윤상근 역/미야에이지 저, 1992; 채서일, 1993).

이러한 현대적인 마케팅 개념은 <그림 1>과 같이 도시할 수 있다.



<그림 1> 현대적인 마케팅 개념

2. 마케팅의 용어들

마케팅 개념을 구성하는 요소들로 다음과 같은 몇 가지 용어가 있다(Tomey, 1992).

1) 교환(exchange)

마케팅은 자원에 의존 하거나 교환에 기초한다.

교환은 다음과 같은 4가지 상황을 포함한다.

- (1) 최소한 두 부분(제공자, 소비자)이 있다.
- (2) 각 부분은 상호간에 고려할만한 가치를 제공하며
- (3) 의사소통과 전달이 가능하며
- (4) 서로를 수용하거나 거부하는 것이 자유롭다.

2) 대중(publics)

대중은 조직에 영향을 주거나 실제적/잠재적 관심을 가진 사람의 집단 또는 조직이다.

3) 시장(market)

시장은 자원의 교환이 이루어지는 활동무대로 확실한 이익을 위해서 교환하려는 자원을 가진 사람이나 조직의 집합체이다. 예를 들어 건강관리 기관은 고용인을 가진 노동시장이며, 의사를 가진 전문시장이며, 자본을 포함한 재정시장이다.

4) 이미지(image)

이미지는 사람이 사물에 대하여 갖는 신념, 관념 및 인상의 합이다. 다

시말해 이미지는 실제행동과 의사소통의 한 기능이며, 호감이 가는 좋은

이미지는 만족한 대중에 의해 이루어진다.

2. 마케팅 전략

1) 마케팅 전략의 개발 절차

마케팅 전략은 외적 환경에 적응 하거나 자원의 효율적 배분을 통하여 남보다 유리한 경쟁적 우위를 확보하는 구체적, 잠재적 계획 또는 각 기능 부서의 활동이다. 따라서 실질적인 마케팅 전략은 상황분석 ⇒ 시장 세분화, 표적시장의 선정 ⇒ 마케팅믹스의 조합이라는 3단계 과정으로 이루어진다(유승훈, 1990; 채서

1 단계 : 상황분석

성공적인 마케팅 전략을 개발하기 위해 가장 먼저 해야 할 일은 기업이 처한 환경과 상황에 대한 분석이다. 이러한 상황분석은 환경분석, 경쟁분석, 자기업 분석, 소비자 분석 등으로 실시하는데, 특히 서비스마케팅에서는 소비자와의 상호작용이 중요하므로 소비자가 서비스를 받을 때 중요하게 여기는 특성이 무엇이며, 자기업의 서비스는 과연 어느 정도인가를 주의깊게 파악해야 한다.

1) 환경분석 : 시장내 전체 소비자들의 인구, 연령, 성별 등의 인구통계학적 요인 및 소득, 소비구조 등의 사회, 경제적 요인, 그리고 기술적, 정치적, 법률적인 거시환경요인 등을 분석한다.

2) 경쟁분석 : 자기업의 현재/잠재적 경쟁자를 확인하고, 이들의 수, 규모, 시장 점유율, 제품의 품질 등을 파악하여 현재의 경쟁 상황을 분석한다.

3) 소비자 분석 : 소비자의 구매행동과 관련된 특성을 파악하는 것으로 개인적, 심리적, 사회·문화적 요인 등에 관한 조사 및 의사결정상의 특성을 분석한다.

4) 자기업 분석 : 자기업의 능력, 강·약점을 파악하고 마케팅전략 실행에 따른 인적, 물적자원, 통제할 수 없는 요소 등을 분석한다.

2단계 : 시장 세분화를 통한 표적시장(Target market)선정

시장 세분화는 유사한 특성을 지닌 전체시장의 하부구조를 확인하는 것으로, 소비자는 서로 다른 개체이며 그러한 차이점은 소비자행동에 영향을 주므로 전체 시장내에서 분리하여 세분화 할 수 있다는 가정을 기초로 한다. 다시 말해서 1단계 상황분석에서의 소비자 분석을 근거로하여 소비자들을 인구통계학적 특성, 사회 심리학적 특성, 행위적 특성, 구매과정적 특성 등을 기준으로 세분화하고 표적시장(target market)을 선정하여 그 표적시장에 맞는 마케팅 전략을 개발하여야 한다.

※ 시장 세분화 기준

지리적	도시 / 시골
인구학적	연령, 성별, 종족
사회 심리학적	가치, 습관, 생활양식
행위적	서비스의 이용 상황
구매과정적	서비스의 자각, 이익추구

3 단계 : 마케팅 믹스(Marketing Mix)

마케팅믹스는 표적시장에서 목표달성을 위해 실질적으로 활용할 수 있는 도구로써, 마케팅 전략의 핵심이다.

마케팅믹스는 통상 4P로 불리는 제품(Product), 가격(Price), 유통경로(Place), 촉진활동(Promotion)을 효율적으로 조합하는 과정으로 이루어진다.

※ 마케팅믹스의 4가지 구성요소(4P's)

(1) 제품(product)전략

제품은 기업이 표적시장에 내놓는 제공물을 의미한다.

서비스 마케팅에서는 특징상 무형성의 제품을 제공하므로 소비자에게 그들 서비스의 품질이 최고이며, 그 서비스를 제공받음으로써 얻을 수 있는 효익(效益)을 강조하여 소비자에게 인식시켜야 한다.

·(2) 가격(price)전략

가격은 소비자가 제품구매시, 대가로 지불받기를 밝힌 금액이다.

서비스 마케팅에서 가격이 갖는 중요성은 가격 차별화로 설명될 수 있다. 다시 말해서 서비스산업에서의 소비자는 무형성의 서비스를 제공받으므로 서비스의 질이 가격에 비례한다고 생각하기 때문에 자신이 제공 받고자하는 서비스를 선택할 때 가격에 보다 많이 의존하는 경향이 있다.

따라서 가격은 기업의 가격 차별화 전략을 통하여 수익을 증대 시킬 수 있는 유용한 도구이다.

(3) 유통경로(place)전략

유통경로는 소비자에게 효율적 분배와 불편을 최소화하여 서비스를 제공 하도록 고안된 조직의 설계, 구성 및 통제로써, 기업의 물리적 위치, 위치의 생김새,

자원의 활용도, 직원의 전문적 지식 또는 예의정도, 의뢰체계 등이다.

(4) 촉진(promotion)전략

소비자들에게 설득력 있는 커뮤니케이션을 통하여 제품의 유용성과 고객에게 이익이 되는 서비스 등을 현재/잠재적 소비자들에게 알리는 것이다. 서비스 촉진 전략 활동으로는 광고, PR(public relation), 인적촉진 등이 있다.

촉진활동 전개시 상기해야 할 점은 다음과 같다.

첫째, 자주 접할수록 좋아하게 되고 기억할 수 있다는 점이다. 즉, 당신이 안부를 자주 전할 수록 상대방도 당신을 잊지 않고 기억하며 좋은 이미지를 갖게 된다는 것이다.

둘째, 대부분의 소비자들은 집에서 가까운 거리의 서비스를 이용한다는 점이다.

세째, 소비자들의 서비스에 대한 기대수준은 광고에 많은 영향을 받는다는 점이다.

서비스 마케팅믹스 구성시에는 서비스의 제공자(people), 서비스 환경(physical environment), 서비스 생산과정(process)의 3요소가 중요하게 고려되어야 한다.

서비스의 제공자는 직접 소비자에게 서비스를 제공하는 사람으로 서비스 마케팅에서는 서비스 제공자와 소비자간의 상호작용으로 인해 소비자에게 미치는 영향이 크다. 따라서 기업은 서비스 제공자의 선정과 교육에 주의를 기울여야 한다.

서비스 환경은 서비스가 제공되는 장소의 물리적 환경이다. 예를 들어 병원에서의 간호서비스의 경우, 병원의 편의시설 등에도 관심을 기울여야 한다.

서비스 생산과정은 서비스가 소비자에게 전달되는 과정으로 신속하게 이루어져야 하는데, 이는 생산과 소비가 동시에 이루어지는 서비스 생산과정 자체가 판매이기 때문이다. 예를 들어 소비자인 환자가 간호서비스를 받기위해 기다리는 시간이 길다면 불만족 할 것이다.

그러므로 서비스산업에서는 이러한 점을 잘 고려하여 마케팅믹스를 효율적으로 조합하는 것이 중요하다.

2) 마케팅 전략의 평가 기준

- 수립된 목표가 조직의 목적과 기존의 사업정책과 잘 연결되어 현실적으로 달성 가능한가?
- 수립된 전략이 목표를 달성하기에 충분한가?
- 전략집행에 소요될 자원이 조직내에서 조달할 수 있는 규모인가?

4) 소멸가능성

간호서비스는 유형의 제품과 달리 기본적으로 저장 이 불가능하며 계절, 요일 또는 하루 중의 시간에 따라 서비스에 대한 수요의 변동이 있다. 따라서 수요에 따른 적절한 간호서비스의 공급과 수요변동이 심할 때 를 대비한 전략 등이 필요하다.

III. 간호마케팅 전략의 개발

1. 간호서비스의 특징

간호서비스가 지니는 특징으로는 무형성, 생산 및 소비의 동시발생, 가변성, 소멸가능성 등이 있다(채서 일, 1993; Chany, 1986).

1) 무형성

간호는 특별한 형태를 지니지 않은 무형성(intangibility)이므로 소비자가 직접 경험하기 전에는 서비스의 질에 대한 평가가 어렵다. 따라서 간호관리자는 간호서비스가 지닌 성격을 소비자에게 가시화 시켜서 제시할 필요가 있으며, 이는 곧 제공된 간호로 인한 소비자의 이익을 인식시켜야 하는 것이다. 또한 간호서비스가 제공되는 장소의 물리적 환경을 잘 관리하여 소비자들에게 자병원의 간호의 질이 우수한 인상을 심어주어야 한다.

2) 생산 및 소비의 동시 발생

간호서비스는 간호사가 제공하는 간호가 생산인 동시에 소비자인 환자의 입장에서 소비인 것이다. 즉 생산과 소비의 동시발생(inseparability)이라는 특성을 지니고 있다.

3) 가변성

간호서비스의 질은 간호를 누가, 언제, 어디서 제공하느냐에 따라 차이를 보인다. 따라서 소비자인 환자는 과거 이용 경험이 있는 소비자 또는 주위 친척, 동료 등의 의견을 많이 참고하게 된다. 이러한 간호서비스의 가변성(variability)으로 인하여 병원선택에 있어서 소비자는 과거경험의 의존도가 높고, 소비자들의 구전(口傳)효과가 많이 나타난다.

2. 간호 마케팅 전략의 전제

간호서비스에서 마케팅 개념을 도입하여 활용할 때 반드시 지켜야 할 요소는 다음과 같다(Arnold, 1987).

(1) 환자 중심적(patient orientation)이어야 한다.

(2) 환자의 만족도(patient satisfaction)를 전제로 하여야 한다.

(3) 병원의 내부에서 통합되어 총체적으로 병원의 궁극적인 목적에 부합되어 관리 및 시행되어야 한다.

그러므로 간호서비스에서의 마케팅 개념은 단순히 수익증대만을 목적으로 하는 것이 아니라, 소비자인 환자를 중심으로 양질의 간호서비스를 제공하여 이용자에게 최대의 만족을 주며 병원이 추구하는 목적에 맞게 이루어지는 관리적인 활동으로 이해할 수 있다(Greeneich, 1993).

다시말해 마케팅 개념이 고객에 대한 만족에 초점을 맞추면서 조직전체의 체계적인 관리에 이용됨에 따라 조직내 마케팅의 역할이 중요하게 대두되고 있으며, 이는 곧 병원내 조직 특히 병원서비스의 질과 양적 측면 모두를 고려해도 차지하는 비율이 크고 중요한 간호서비스의 전반적인 성장과 발전에도 많은 영향을 초래하고 있음을 시사하므로 간호의 마케팅 개념과 전략개발이 관건임을 알 수 있다.

3. 간호마케팅 전략개발의 모형

간호서비스에서의 마케팅 전략은 병원 외부 환경의 변화에 적응하기 위한 표적시장의 선정과 마케팅믹스의 창출 및 의료수익의 증대에 기초한 총괄적 서비스 개념(total service concept)으로 구성, 전개되어야 한다(Andreoli, et al., 1988; Benedict, et al.,

1988: Tomey, 1992).

이를 토대로 간호마케팅 전략개발의 모형을 제시해 보면 <그림 2>와 같다.

1 단계 : 상황분석

간호마케팅 전략 개발을 위한 상황분석은 다음과 같이 실시될 수 있다.

- 1) 환경 분석 : 의료보험제도의 변화나 정부의 통제, 의료기술의 변화, 인구추세의 변화, 새로운 질병 발생, 경제여건 등의 거시적 환경변수와 병원의 수익상태, 환자분포, 진료과목별 특성, 계절적 특성 등을 분석한다.
- 2) 경쟁 분석 : 현재 및 잠재적 경쟁병원을 파악하고 경쟁병원의 강점·약점의 분석, 경쟁병원이 표적으로 하는 소비자 계층과 전략 등을 비교·분석한다.
- 3) 소비자 분석 : 환자의 특성, 즉 환자의 지리적, 인구학적, 사회심리학적 요인에 따른 특성 및 간호서비스의 이용상황, 이익추구, 병원 선택 의사결정에 영향을 주는 변수(의사결정의 형태, 의사 결정의 참여자)등을 분석한다.
- 4) 자병원 여건 분석 : 간호마케팅 전략실행에 따른 인적·물적 자원정도, 병원의 구조적인 문제점, 통제할 수 없는 요소 등을 분석한다.

2 단계 : 시장 세분화를 통한 표적시장의 선정

간호서비스가 겨냥해야 할 표적고객(target audience)은 1차 고객으로 환자, 타부서 직원, 의사, 관리자, 이사진, 간호인력, 자원봉사자 등이며 2차 고객은 경쟁단체들, 3차 고객은 사회활동 그룹, 교회, 노동조합 등의 이익단체들이다. 그러나 가장 중요한 표적고객은 바로 환자이다(Andreoli, et al., 1988; Camunas, 1986).

따라서 소비자인 환자의 지리적, 인구학적, 사회·심리학적, 행위적 -건강을 유지하기 위해 하는 행위와 활동은 무엇이며, 건강을 어떻게 이해하고 있는지 등의 특성과 병원선택의 의사결정 과정(병원을 선택한 이유, 병원선택 의사결정시 참여자)에 따른 세분화(segmentation)를 통하여 표적시장을 선정하게 된다.

건강관리 서비스의 표적은 대부분의 여성이 해당된다. 이는 여성들이 건강관리에 대한 비용 또는 의료기관의 선택권을 갖고 있으며, 돌봄의 역할을 담당하기 때문이다. 다시 말해서 여성이 의료서비스 선택의 일차적 수요자가 된다는 사실은 간호전문가에게 유리하게 작용하므로 간호관리자들은 잠재적으로 병원에 올 가능성이 있는 소비자 계층을 확보하는데에 권력있는 여성과의 의사소통을 이용해야한다는 것이다. 같은 여성이라는 점에서 간호사들은 잠재적으로 병원에 올 가능성이 있는 소비자들의 경험을 이해하고 지지할 수 있으며 소비자들이 신뢰할 수 있도록 할 수 있다(Chany, 1986.) 예를 들면, 갱년기 크리닉, 여성 크리닉 등은 여성고객을 표적으로 하여 폐경이후 또는 여성의 전반적인 건강문제를 다루는 다양하고 확대된 간호서비스를 제공할 수 있다.

3단계 : 마케팅믹스 조합에 의한 간호마케팅 전략

1) 가격(price) 전략

→ 간호서비스 수가를 개발한다.

의료 비용면에서 우리나라 병원은 첫째 의료보험수가라는 형태로 이미 외부에서 주어지고 있고, 둘째 고급의료서비스 제공의 일환으로 개발된 상품의 경우에도 같은 규모의 시장에서 경쟁하는 병원과 유사한 진료비를 책정하게 되므로 현재로는 가격에 대한 마케팅 활동에 제약이 있다고 본다.

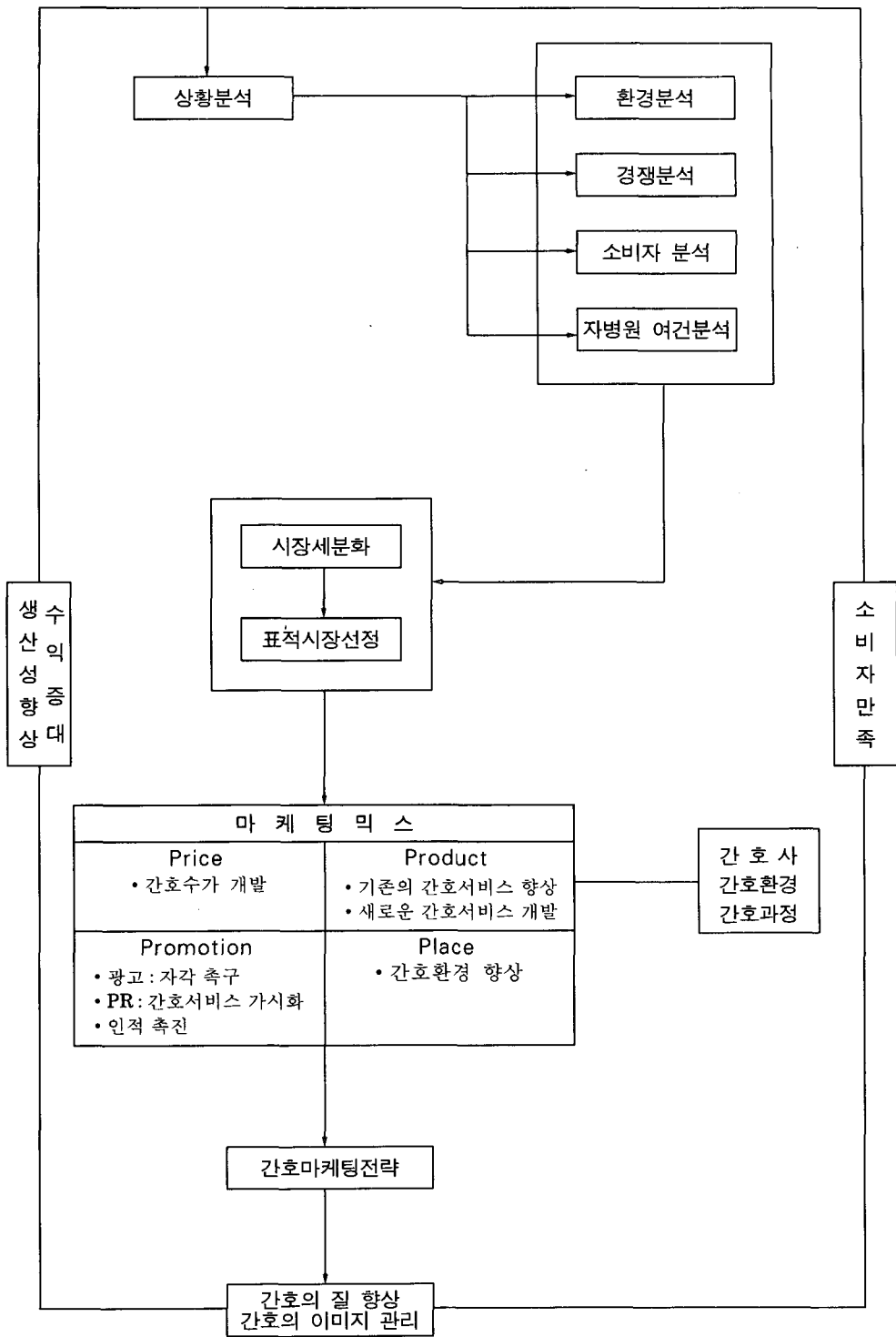
그러나 간호계의 당면 문제점인 간병인 증가와 활용 실태에 대비한 기존 간호인력의 투입(예:독간호사 활용 등), 간호행위별 간호수가의 책정 등을 전제로 할 경우, 가격 차별화를 통하여 수익을 증대시키기 위한 수가 전략개발의 여지가 많은 것으로 사료된다.

2) 제품(product)전략

→ 기존의 간호서비스를 향상시킨다.

이는 현재의 간호서비스 수준을 향상 시키는 것으로, 간호사들에 대한 교육이나 국내의 연수기회의 제공 등을 통하여 서비스 제공자인 간호사의 자질을 함양시키고 유능한 전문간호사(nurse specialist)의 유치, 새로운 첨단 의료장비의 도입 등으로 달성할 수 있다.

아울러 간호관리자는 현재의 간호서비스 프로그램이



〈그림 2〉 간호마케팅 전략 개발의 모형

나 활동의 특성을 분석하고 향상시켜야 한다. 특 현재의 간호서비스가 산발적으로 이용되는 것인지, 활발히 이용되는 간호서비스인지를 확인해야 한다.

→ 새로운 간호서비스를 개발한다.

이는 간호부문의 효율적 관리와 현대의 질병추세(AIDS, 만성질환, 노인질환 등)와 관련하여, 간호서비스 영역을 확대하는 것이다. 최근들어 가정 간호서비스의 개발이나 종합건강진단센터, 심장병센터, 암센터 등의 특수클리닉이 개설됨에 따라서 소비자의 필요와 욕구 충족을 위한 새로운 간호서비스가 개발될 수 있다.

또한 기존의 환자교육 프로그램, 출산교실, 화학요법을 받는 외래 환자에 대한 간호서비스 등에 대해서도 구체적인 하부적 간호서비스를 개발할 수 있다.

예를 들면 출산교실에 관한 간호서비스 활동에는 다음과 같은 하부적 간호서비스가 개발될 수 있다.

- 출산과정과 비용에 관한 팸플릿이나 소책자 개발
- 산모들에게 개발된 팸플릿을 우편으로 우송하거나 무료강좌 등을 제공
- 출산에 관한 팸플릿이나 소책자를 진료실에 비치하여 제공

이때 유념할 점은, 많지는 않으나 현재 이용되는 서비스 활동에 대하여 개발전략을 세우고 난 후에, 다른 간호서비스로 확대해 나가는 것이 현명하다는 것이다.

3) 유통경로(place)전략

→ 간호서비스 환경을 향상한다.

간호서비스가 제공되는 장소의 물리적 환경의 개선을 의미하는데 이를 위해서는 환자와 내원객을 위한 현대화되고 체계적인 각종 편의시설(주차장, 중환자 보호자 대기실, 수유실, 은행 등)의 설치 및 간호제공시 친절한 설명, 대기시간의 감소(자동화/전산화)등으로 달성될 수 있다(중앙대학교 의과대학 부속 용산병원 간호과, 1993).

4) 촉진(promotion)전략

→ 간호서비스 촉진전략을 개발한다.

간호서비스 촉진전략은 간호서비스가 제공하는 이익을 가시화시켜 최대한 묘사하고, 타병원과의 차별화를 실시하며, 우호적인 명성을 얻도록 전개되어야 한다.

(1) 광고(Advertising) : 자각 촉구

건강관리에 있어 효과적인 광고활동은 직접우편을 통한 광고라고 한다. 직접우편 광고는 비용이 적게 들고 이용횟수를 자주 할 수 있다는 점에서 유용하게 사용될 수 있는 중요한 광고법이다.

따라서 간호부서에서 개개인 소비자에게 직접우편을 보내는 것은 새로운 간호서비스의 프로그램, 시간, 기술 등을 개발하도록 이용될 수 있다. 또한 간호사는 소비자인 환자와의 상호작용에 초점을 두고 환자가 자신의 욕구나 문제를 자각하도록 촉구하므로써 간호서비스의 필요와 유용성을 인식하도록 할 수 있다. 그러므로 간호관리자는 가장 유용하고 효과적인 광고에 대해 적극적으로 연구해야 한다(Chany, 1986, Cuesta, 1994).

(2) PR(public relation) : 간호서비스의 가시화

이는 홍보와는 달리, 간호서비스를 인쇄매체나 방송매체의 뉴스나 논설의 형태로 다루게 하므로써 수요를 자극하는 것이다(채서일, 1993).

병원의 경우에는 일반기업과 달리 광고매체를 통해 직접 광고를 할 수는 없으나 병원 및 간호 이미지를 좋게 하는 많은 활동을 전개하고 가시화시켜 알리는 것이 중요하다. 그러므로 간호관리자는 뉴스 가치가 있는 기사거리를 개발하고 이를 효과적으로 매체에 전달해야 한다.

예를 들어 간호의 이미지를 좋게 하는 많은 활동들 - 임상 간호실무에 긍정적 영향을 끼치거나, 인간 관계에 감명을 주는 내용, 재해지역의 자원봉사자 파견, 맞벌이 부부에 대한 육아프로그램 개설 등을 들 수 있다.

(3) 인적 촉진(Personal promotion)

인적촉진은 간호서비스의 촉진을 위해 직/간접으로 제공되는 잠재적 소비자와의 접촉으로 광고보다 더 효과적인 촉진전략이다.

인적촉진에 있어서 간호사의 개성이나 외모, 언어 등은 소비자인 환자가 간호서비스를 수용하는데 많은 영향을 미친다. 따라서 간호사의 지식이나 기술 뿐 아니라 설득력 있고 호감이 가는 간호사 고유의 직업에 따른 개성이 간호마케팅의 목표성취에 중요하다. 이러한 활동은 궁극적으로 간호서비스에 있어서 소비자인

환자의 신뢰를 얻는 것이다.

따라서 모든 임상실무 간호사는 양질의 간호를 제공하는 동시에 간호의 전문성과 조직성을 향상시키고, 간호관리자는 간호사의 선발, 교육과 동기부여, 인정(recognition) 등에 특히 유념할 필요가 있다 (Cuesta, 1994).

이러한 간호마케팅 전략의 실행은 곧 간호의 질 향상과 간호의 이미지를 제고(提高)시키므로써 소비자인 환자의 욕구만족을 제공함과 동시에 자병원의 생산성 향상과 수익증대를 이루는 총체적이고 혁신적인 경영 활동이 될 것이다. 따라서 간호부서에서는 이러한 4P의 내용을 체계적으로 검토하여 자병원의 간호부문에서 개선하고 향상시켜 나갈 것은 무엇인가를 끊임없이 추구해야 한다.

4. 간호마케팅의 현재와 미래

임상 간호실무에서 현재 이루어지고 있는 간호마케팅 전략을 종합해 보면 다음과 같다.

1) 간호마케팅 정책

- 간호 생산성향상을 위한 연도별 사업계획 수립 및 목표달성을 위한 노력
- 소비자에 대한 정기적인 욕구조사 실시
- 지역사회에 대한 정기적인 조사(인구구성/자병원 이용도 등)
- 환자 만족도 조사의 정기적인 실시
- 특별한 표적시장(성인/노인/부녀/아동/직장인/특수질환 등)을 정하고 이에 대한 마케팅 전략의 실시
- 간호의 질향상을 위한 간호 Q.A 위원회의 설치
- 정기적으로 타병원들과 비교분석의 실시(시설/장비/교육/경영성과/이용도 등)

2) 소비자에 대한 서비스 전략

- 신생아의 사진이나 녹음 테이프(울음소리)의 제공
- 소아병동 간호사의 유니폼 형태, 색깔의 변화
- 야간 외래 진료개설에 따른 간호서비스 제공
- 환자에게 식이 및 영양에 대한 교육실시
- 병동에서의 무선전화기 사용
- 환자가 사용하기 쉽도록 높이가 낮은 침대의 이용

- 병원 안내석(information desk) 개설에 따른 의료정보 제공
- 환자를 위한 이동식 도서 대여 제도의 실시
- 진료비 내역에 대한 설명의 제공
- 투약 창구에 약물 복용법 설명을 위한 전문요원의 배치
- 병실 소독 및 대청소의 정기적 실시

3) 가격 전략

- 간호(의료)수가 개발 위원회의 설치
- 원가절감을 위한 구체적인 노력의 실시
- 진료비 삭감발생을 줄이기 위한 자료(과거 삭감 자료)의 활용

4) 유통 경로 전략

- 직원들의 친절교육을 정기적으로 실시
- 구급차의 충분한 확보
- 이동진료소/분원 설치에 따른 간호서비스 제공
- 대기 시간 단축을 위한 전산화·자동화 실시
- 환자나 내원객을 위한 편의시설의 설치
중환자 보호자 대기실, 고객 전용 주차장, 매점, 은행, 우체국, 자판기, 환자를 위한 탁아소, 환자 전용 휴식공간, 일반객식당, 물품 보관소, 환자 운동시설, 환자 오락시설, 현금자동 인출기, 수유실, 종교시설(성당, 교회, 절), 고정 상담 창구

5) 촉진전략

- PR용 표시/상징 등의 사용
- 환자나 내원객을 위한 무료강좌 실시
(당뇨병 교실, 요로결석 교실, 알리지 교실 운영 등)
- 의료소비자의 의견 수렴을 위한 건의함 설치
- 환자나 내원객에게 제공하는 유인물(팸플렛, 소책자)을 통한 PR활동
- 간호부서 홍보를 위한 전문지, 일간지 활용
(간호부서직원 연구논문 게재 등)
- 간호부서 PR을 위한 뉴스 소재 제공의 노력
(간호부서가 주관이 된 심장병 환자 체육대회 개최 등)
- 각종 언론기관과의 적극적인 유대관계 유지
- 지역사회를 위한 무료진료 활동에 따른 간호서비스

스 제공

- 병원 및 간호부서 홍보를 위한 견학 프로그램 실시
- 병원(간호부서) 소개 비디오의 제작 활용

오늘날 간호사나 간호관리자들은 병원마케팅의 진행과 역동성에 깊은 관심과 책임을 가져야 하는데, 이는 병원행정자의 정책접근이 간호부분 서비스의 시장성(marketability)에 영향을 미치기 때문이다.

또한 현재의 환자들은 과거에 맹종하는 방식에서 벗어나 자기의 권리나 권한을 주장하기에 이르렀고, 이들의 요구에 부응하지 못한 간호는 소비자인 환자로부터 외면받고 도태될 수 밖에 없기 때문이다.

그러므로 현재와 같이 다양하고 심각한 경쟁시장에서의 적절히 위치화되고 잘 개발된 간호마케팅 전략은 그저 보통의 좋은 간호부서가 아니라, 소비자인 환자를 만족시킬 뿐 아니라 환자나 그들 가족에게 질적인 간호를 보장하는 특정한 병원을 선택하도록, 적극적으로 격려하는 탁월한 간호부서의 차별화를 이룰 수 있게 할 것이다(Andreoli, et al 1988).

이렇듯 차별화된 전문간호의 제공은 간호가 전문적 실무로서의 권한을 갖고 소비자의 요구에 부응하며, 소비자인 환자뿐 아니라 타의료전문직 종사자들로부터 간호의 절대적 필요성과 중요성이 더욱 강하게 인식되므로써 다가오는 21세기의 의료 소비 경향 변동에 따른 국민건강관리의 Power House로서 전문간호인의 위상을 더 한층 고양시킬 수 있으리라 기대한다.■

참 고 문 헌

미야에이지 저/윤상근 편역(1992). 알기 쉬운 마케팅. 서울:한국산업훈련연 구소.
 유승흠(1990). 병원행정 강의. 서울:수문사.

중앙대학교 의과대학 부속 용산병원 간호과(1993). 병원편의시설에 관한 조사. 미간행.
 채서일(1993). 마케팅. 서울:학현사.
 Arnold, D.R., Capella, L.M., Sumrall, D.A. (1987). Organization Culture and the marketing concepts: Diagnostic key for Hopsital. Journal of Health Care Marketing, 7(1).
 Andreoli, K.G., Carollo, J.R., Pottage, M.W. (1988). Marketing strategies: projecting an image of nursing that reflects achievement. Nursing Adminstration Quarterly, 12(4), 5-14.
 Benedict, M.B., Gemmell, L.E., Anderson, D. M.,(1988). Achieving excellence through a superior service strategy. Nursing Adminstration Quarterly, 12(4), 39-51.
 Camunas, C.(1986). Using public relation to marketvnursing service. JONA, 16(10), 26-30.
 Chaney. H.S.(1986). Practical Approaches to Marketing. JONA, 16(9), 33-38.
 Cuesta, C.(1994). Marketing : a process in health visiting. Journal of Advanced Nursing, 19, 347-353.
 Greeneich, D.(1993). The link between new and return business and quality of care: patient satisfaction. ANS, 16(1), 62-72.
 Tomey, A.M.(1992). Guide to Nursing Management(4th ed.). St. Louis : Mosby-Year Book Inc.