

EVALUATION OF MARKETING ACTIVITIES FOR MEDICAL EXAMINATION ON DEMAND AT VIETDUC UNIVERSITY HOSPITAL IN 2023

Nguyen Trong Son*, Dinh Ngoc Anh, Dam Thi Thuy Dung

Viet Duc University Hospital - 40 Trang Thi, Hoan Kiem district, Hanoi, Vietnam

Received: 11/7/2024

Revised: 15/8/2024; Accepted: 28/8/2024

ABSTRACT

Objectives: The study aims to evaluation of marketing activities for medical examination on demand at Viet Duc University Hospital in 2023; describe and analyze some factors related to this activity at the hospital.

Method: Cross-sectional descriptive research. The survey subjects including 200 patients with outpatient medical examinations and the hospital's leadership and medical staff through the available toolkit. Evaluation of marketing activities for medical examination and treatment on demand classified into 5 aspects including marketing: information system, marketing strategy, marketing mix, marketing execution plan and marketing assessment.

Results: Evaluation of marketing activities performed at a good level (80/100 points). Marketing Strategy and Marketing Evaluation activities were implemented most fully, achieving the highest score (converted score of 0.9 points). The internal factors given are human factors, internal operational policy factors and hospital facilities factors.

Conclusion: Marketing activities of medical examination services of Viet Duc University Hospital in 2023 reached a good level. However, it is necessary to promote strengths in mixed marketing activities, improve operating budget factors, service delivery channels and service prices and promote internal policies.

Keywords: Hospital marketing, examination on demand, Viet Duc University Hospital.

* Corresponding author

Email address: drnguyentrongson@gmail.com

Phone number: (+84) 989976789

<http://doi.org/10.52163/yhc.v65i5.1433>

ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING KHÁM BỆNH THEO YÊU CẦU TẠI BỆNH VIỆN HỮU NGHỊ VIỆT ĐỨC NĂM 2023

Nguyễn Trọng Sơn*, Đinh Ngọc Anh, Đàm Thị Thúy Dung

Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức - 40 Tràng Thi, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài: 11/7/2024

Ngày chỉnh sửa: 15/8/2024; Ngày duyệt đăng: 28/8/2024

TÓM TẮT

Mục tiêu: Nghiên cứu đánh giá hoạt động marketing khám bệnh theo yêu cầu tại Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức năm 2023; mô tả, phân tích một số yếu tố liên quan đến hoạt động này tại bệnh viện.

Phương pháp: Nghiên cứu mô tả cắt ngang. Đối tượng khảo sát gồm 200 người bệnh khám theo yêu cầu ngoại trú và ban lãnh đạo, nhân viên y tế của bệnh viện thông qua bộ công cụ sẵn có. Đánh giá hoạt động marketing khám bệnh theo yêu cầu qua 5 khía cạnh: hệ thống thông tin, chiến lược, marketing hỗn hợp, kế hoạch thực thi và đánh giá marketing.

Kết quả: Đánh giá hoạt động marketing thực hiện đạt mức tốt (80/100 điểm). Hoạt động Chiến lược và Đánh giá marketing thực hiện đầy đủ nhất, đạt điểm cao nhất (quy đổi 0,9 điểm). Các yếu tố bên trong đưa ra là yếu tố con người, yếu tố chính sách hoạt động nội bộ và yếu tố cơ sở vật chất.

Kết luận: Hoạt động marketing dịch vụ khám bệnh của Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức năm 2023 đạt mức độ tốt. Tuy nhiên cần phát huy thế mạnh về các hoạt động marketing hỗn hợp, cải thiện về ngân sách hoạt động, kênh cung cấp dịch vụ, giá dịch vụ và đẩy mạnh các chính sách nội bộ.

Từ khóa: Marketing bệnh viện, khám bệnh theo yêu cầu, Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, cơ bản các đơn vị y tế công lập đã được giao quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về tài chính và thực hiện theo Nghị định số 60/2021/NĐ-CP được Chính phủ ban hành ngày 21/6/2021 [1]. Đây là cơ hội và cũng là thách thức cho các bệnh viện công. Việc làm sao để vừa tự chủ tài chính, vừa làm cho dịch vụ y tế có thể phù hợp với các nhóm người bệnh khác nhau với chất lượng dịch vụ và mức chi phí hợp lý là câu hỏi mà các bệnh viện công đang tìm hướng trả lời phù hợp. Vì vậy, các bệnh viện cần cải thiện về phong cách, chất lượng khám chữa bệnh và đẩy mạnh các hoạt động marketing.

Trên thế giới, marketing bệnh viện được chấp nhận vào cuối thập kỷ 70 của thế kỷ XX [2] và được thực hiện khá phổ biến từ những năm 2000. Tuy nhiên, tại Việt Nam, marketing bệnh viện chưa được quan tâm nghiên cứu và đầu tư triển khai nhiều. Trong nhiều năm qua, Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức đã triển khai nhiều giải pháp nâng cao chất lượng khám chữa bệnh, cải thiện về cơ sở hạ tầng bệnh viện... Bên cạnh đó, sự thay đổi tích cực về tinh thần, thái độ làm việc của nhân viên y tế cũng được chú trọng nhằm đáp ứng sự hài lòng của người bệnh [3].

Nghiên cứu này được triển khai với mong muốn cung cấp bằng chứng để tăng cường hiệu quả

* Tác giả liên hệ

Email: drnguyentrongson@gmail.com

Điện thoại: (+84) 989976789

<http://doi.org/10.52163/yhc.v65i5.1433>



hoạt động marketing dịch vụ khám bệnh theo yêu cầu tại Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức với hai mục tiêu: mô tả thực trạng hoạt động marketing dịch vụ khám bệnh theo yêu cầu và phân tích một số yếu tố liên quan đến hoạt động này tại bệnh viện.

2. ĐỐI TƯỢNG, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Thiết kế nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu mô tả cắt ngang kết hợp định tính và định lượng.

2.2. Địa điểm và thời gian nghiên cứu

- Địa điểm: Khoa Khám bệnh, Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức.

- Thời gian: từ tháng 5/2023 đến tháng 5/2024.

2.3. Đối tượng nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu định lượng

Kế hoạch và báo cáo bệnh viện về marketing và dịch vụ khám bệnh theo yêu cầu năm 2023.

Người bệnh/người nhà người bệnh từ 18 tuổi trở lên sử dụng dịch vụ khám bệnh theo yêu cầu của bệnh viện trong thời gian nghiên cứu.

2.3.2. Nghiên cứu định tính

Đại diện Ban Giám đốc Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức.

Lãnh đạo các khoa, phòng của Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức liên quan đến hoạt động khám bệnh theo yêu cầu.

Nhân viên y tế và nhân viên Phòng Công tác xã hội, Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức.

2.4. Cỡ mẫu, chọn mẫu

Sử dụng công thức cỡ mẫu ước lượng 1 tỷ lệ:

$$n = Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \times \frac{p(1-p)}{d^2}$$

Với $p = 50\%$, $d = 0,07$.

Cỡ mẫu tối thiểu cần thu thập là 196, làm tròn 200.

- Chọn mẫu ngẫu nhiên đơn: lựa chọn ngẫu nhiên người bệnh/người nhà người bệnh sử dụng dịch vụ khám bệnh theo yêu cầu của bệnh viện trong thời gian nghiên cứu. Ước tính thời gian thu thập dữ liệu là khoảng 20 ngày làm việc.

- Chọn mẫu đối tượng nghiên cứu định tính: chọn mẫu chủ đích là các lãnh đạo và nhân viên y tế có

thâm niên công tác tại bệnh viện từ 1 năm trở lên, bao gồm:

+ 1 lãnh đạo bệnh viện.

+ 3 lãnh đạo là Trưởng/Phó Phòng Kế hoạch tổng hợp, Trưởng/Phó Phòng Điều dưỡng, Trưởng/Phó Phòng Công tác xã hội.

+ 3 nhân viên Phòng Công tác xã hội.

+ 3 lãnh đạo khoa và 3 điều dưỡng trưởng.

+ 3 bác sỹ, 3 điều dưỡng.

2.5. Công cụ thu thập số liệu

Phiếu khảo sát hoạt động marketing của bệnh viện (dành cho lãnh đạo bệnh viện).

Phiếu khảo sát người bệnh/người nhà người bệnh về hoạt động marketing của bệnh viện: "Phiếu khảo sát đánh giá hoạt động marketing khám bệnh theo yêu cầu tại Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức năm 2023".

Hướng dẫn phỏng vấn sâu các đối tượng nghiên cứu.

Phương pháp thu thập: phỏng vấn trực tiếp các đối tượng nghiên cứu.

2.6. Phân tích số liệu

Bộ số liệu được nhập bằng phần mềm Excel và được phân tích bằng phần mềm STATA. Thông tin định tính được gỡ băng và phân tích theo chủ đề.

2.7. Đạo đức nghiên cứu

Đề cương của nghiên cứu được Hội đồng Khoa học Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức thông qua tháng 4/2023.

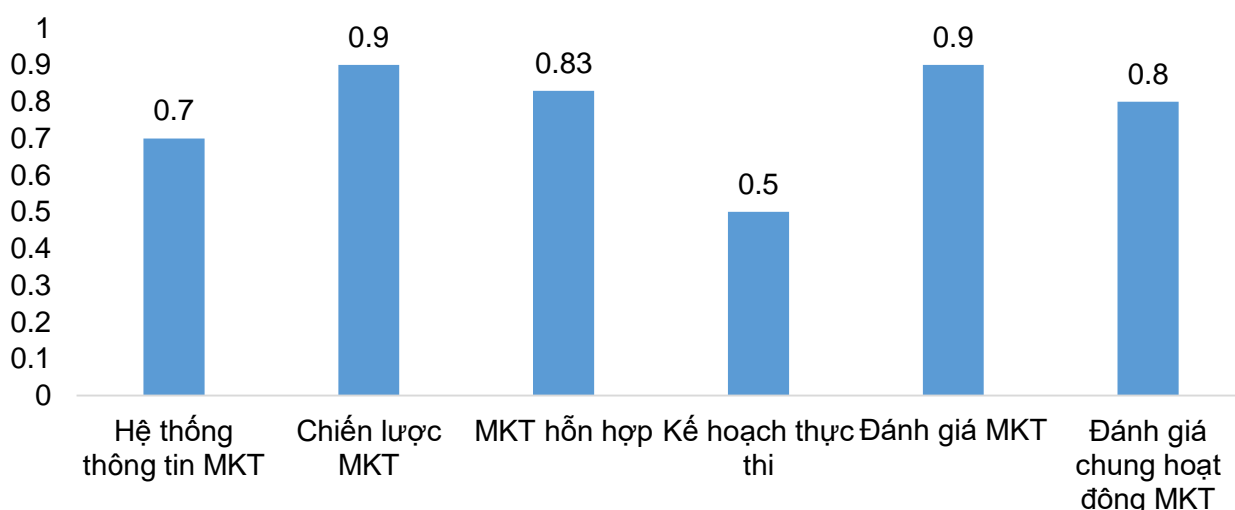
3. KẾT QUẢ

3.1. Thực trạng hoạt động marketing của Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức

3.1.1. Đánh giá từ phía bệnh viện

Theo kết quả từ bảng hỏi đối với lãnh đạo bệnh viện, tổng điểm đánh giá hoạt động marketing tại bệnh viện là 80/100 điểm, mức độ tốt. Hoạt động marketing thuộc cấu phần chiến lược và đánh giá marketing đang được ưu tiên thực hiện nhiều nhất đạt 9/10 (quy đổi 0,9 điểm). Hoạt động marketing thuộc cấu phần Kế hoạch thực thi ở mức thấp nhất đạt 5/10 (quy đổi 0,5 điểm).

Biểu đồ 1. Kết quả đánh giá thực trạng hoạt động marketing



Ghi chú: MKT = marketing.

Cấu phần Hệ thống thông tin marketing đánh giá đạt 7/10 điểm (quy đổi 0,7 điểm). Bệnh viện chưa thực hiện hệ thống phân tích marketing, tuy nhiên đã tiến hành khảo sát và thăm dò ý kiến người bệnh định kỳ thông qua ghi nhận tại bộ phận hỗ trợ người bệnh, tiếp nhận phản ánh tại khu vực hướng dẫn khám bệnh và qua hệ thống tổng đài trực tuyến đa kênh. Bên cạnh đó, cấu phần Chiến lược marketing của bệnh viện đạt mức cao nhất 9/10 điểm (quy đổi 0,9 điểm).

Bảng 1. Các hoạt động thuộc hệ thống thông tin và chiến lược marketing

Nội dung		Số điểm đạt	Điểm quy đổi
Hệ thống thông tin marketing	Hệ thống nghiên cứu thị trường	4	0,4
	Hệ thống phân tích marketing	0	0
	Hệ thống theo dõi thị trường	2	0,2
	Hệ thống thông tin, báo cáo nội bộ	1	0,1
Chiến lược marketing	Có chiến lược marketing	2	0,2
	Cách hoạch định chiến lược	1	0,1
	Ưu tiên phù hợp trong xác định mục tiêu đầu ra	2	0,2
	Các mục tiêu có đạt tiêu chuẩn cần thiết	2	0,2
	Định vị sản phẩm và khách hàng	2	0,2

Marketing hỗn hợp gồm các yếu tố như Sản phẩm dịch vụ, Giá dịch vụ, Kênh cung cấp, Quy trình, Yếu tố con người và Minh chứng thực tế. Qua đánh giá tổng điểm đạt 50/60 (quy đổi 0,83 điểm).

Bảng 2. Các hoạt động marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp	Nội dung	Số điểm đạt	Điểm quy đổi
P1	Sản phẩm dịch vụ	8/10	0,8
P2	Giá dịch vụ	4/6	0,67
P3	Kênh cung cấp dịch vụ	6/8	0,75
P4	Hoạt động xúc tiến	19/20	0,95
P5	Quy trình	4/4	1
P6	Yếu tố con người	6/6	1
P7	Minh chứng thực tế	5/6	0,83
Đánh giá chung		50/60	0,83

Đối với Kế hoạch thực thi marketing, điểm đánh giá là 5/10 (quy đổi 0,5 điểm). Nội dung về xác định ngân sách và phân bổ ngân sách cho hoạt động marketing còn hạn chế.

Bảng 3. Các hoạt động thuộc kế hoạch thực thi marketing

Nội dung	Số điểm đạt	Điểm quy đổi
Kế hoạch hoạt động	2	0,2
Nội dung kế hoạch	1	0,1
Xác định ngân sách cho hoạt động	0	0
Phân bổ ngân sách cho hoạt động	0	0
Quản lý rủi ro cho kế hoạch	2	0,2
Đánh giá chung	5	0,5

Cấu phần Đánh giá marketing được đánh giá ở mức cao nhất cùng với cấu phần Chiến lược marketing với 9/10 (quy đổi 0,9 điểm). Bệnh viện đã thực hiện tương đối hoàn chỉnh cấu phần này.

Bảng 4. Các hoạt động đánh giá marketing

Nội dung	Số điểm đạt	Điểm quy đổi
Đánh giá lại chiến lược	2	0,2
Thời điểm đánh giá lại mục tiêu kế hoạch	2	0,2
Tần suất đánh giá hiệu quả tài chính của các nhóm sản phẩm dịch vụ	1	0,1
Đánh giá tác động của hoạt động xúc tiến	2	0,2
Quản lý phản hồi đánh giá của khách hàng	2	0,2
Đánh giá chung	9	0,9

3.1.2. Các đánh giá từ phía người bệnh/người nhà người bệnh

Trong nghiên cứu này, độ tuổi trung bình của người bệnh/người nhà người bệnh là 44,1 tuổi. Tỷ lệ người bệnh là nữ chiếm 54%. Nhóm người bệnh mới đến khám lần đầu tiên chiếm tỷ lệ cao hơn với 53,5%. Đánh giá cao nhất là 97% đối với nội dung các hoạt động quảng cáo của bệnh viện thông qua tờ rơi, áp phích tại khu vực chờ khám bệnh, các chương trình khám bệnh miễn phí, tư vấn sức khỏe.

Bảng 5. Tiếp cận của người bệnh/người nhà người bệnh về các hoạt động marketing hỗn hợp

Nội dung	Số lượng	Tỷ lệ
Nhận được các thông tin về dịch vụ khám chữa bệnh của bệnh viện từ internet, báo, đài	189	94,5%
Biết đến các hoạt động quảng cáo của bệnh viện (tờ rơi, áp phích tại khu vực chờ khám bệnh, các chương trình khám bệnh miễn phí, tư vấn sức khỏe...)	194	97,0%
Đánh giá về nhân viên y tế tại bệnh viện ở các khía cạnh		
Trang phục, diện mạo của nhân viên y tế và các nhân viên phục vụ khác dễ nhận biết, phù hợp	23	11,5%
Thái độ phục vụ của các nhân viên tận tình, chu đáo	126	63,0%
Tin tưởng vào chuyên môn của bác sỹ	191	95,5%

3.2. Một số yếu tố liên quan đến hoạt động marketing tại bệnh viện

Kết quả phân tích chỉ ra những yếu tố tăng cường, mang tính chất quyết định đến hoạt động marketing tại bệnh viện là nhân tố con người (sự quyết tâm vào cuộc của lãnh đạo, nhận thức của

nhân viên y tế về tầm quan trọng của hoạt động marketing, năng lực chuyên môn...). Yếu tố tạo điều kiện bao gồm yếu tố chính sách hoạt động nội bộ. Những yếu tố bên ngoài cũng có ý nghĩa thúc đẩy đến hoạt động marketing như đặc điểm thị trường dịch vụ y tế, sự cạnh tranh nhu cầu của

người dân và sự phát triển của hệ thống khám chữa bệnh ngoài công lập, ứng dụng công nghệ thông tin, các chính sách y tế và mô hình bệnh tật thay đổi tạo ra thách thức và cơ hội không nhỏ cho Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức.

4. BÀN LUẬN

Nghiên cứu cho thấy các hoạt động marketing bệnh viện cơ bản triển khai đầy đủ các cấu phần tuy chưa định hình rõ ràng và đồng đều. Kết quả này có sự tương đồng với nghiên cứu của Trần Thị Nga tiến hành năm 2015 tại Bệnh viện Chuyên khoa Nam học và Hiếm muộn Hà Nội [4], nghiên cứu của Nguyễn Anh Hiệp năm 2010 [5] và nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Diễm năm 2017 [6]. Nguyên nhân này có thể bắt nguồn từ việc bệnh viện chưa có bộ phận phụ trách tổng thể công tác marketing bệnh viện. Và để khắc phục tình trạng này thì Ban Giám đốc bệnh viện cũng như các khoa, phòng, đặc biệt là Phòng Công tác xã hội phải nắm chắc và có cái nhìn tổng thể về marketing dịch vụ khám chữa bệnh theo yêu cầu, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ, mang lại sự hài lòng cho người bệnh trải nghiệm dịch vụ tại bệnh viện.

Kết quả cấu phần Hệ thống thông tin marketing được đánh giá thấp hơn so với nghiên cứu của Lê Thị Hải Yến tại Trung tâm Khám chữa bệnh chất lượng cao, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Phú Thọ khi các hoạt động của cấu phần Hệ thống thông tin marketing được thực hiện khá đầy đủ (quy đổi là 0,8 điểm), chỉ chưa tiến hành được các nghiên cứu thị trường [7].

Cấu phần chiến lược về marketing tương đối rõ ràng, từ chiến lược đến mục tiêu và định vị sản phẩm. Tuy nhiên, việc thực hiện hoạch định chiến lược mới chỉ ở mức phân tích thực tiễn và dựa trên kinh nghiệm của ban lãnh đạo bệnh viện, chưa sử dụng các công cụ chuyên sâu.

Các tiểu mục thuộc hoạt động Kế hoạch thực thi marketing tuy đã tiến hành nhưng chưa được triển khai đầy đủ, đặc biệt là các nội dung liên quan đến dự toán, ngân sách chi cho hoạt động marketing và kế hoạch mới ở mức độ khoa/phòng chứ chưa triển khai với kế hoạch tổng thể toàn bệnh viện. Hiện nay, ngân sách phân bổ cho các hoạt động dựa trên dự toán kinh phí hàng năm và đề xuất xin duyệt chi theo từng hoạt động thực tế.

Hàng năm, bệnh viện tiến hành đánh giá lại quá trình thực hiện để điều chỉnh phù hợp cho năm sau. bệnh viện tiến hành đánh giá tác động của các hoạt động thúc đẩy như quảng cáo một số gói khám trên cơ sở sự thay đổi của số lượng người bệnh sử dụng dịch vụ và các kênh truyền thông

được thúc đẩy. Bệnh viện cũng thường xuyên thu thập ý kiến người bệnh thông qua phỏng vấn tại bệnh viện, góp ý qua tổng đài hỗ trợ trực tuyến..., từ đó phân tích và đưa ra những giải pháp can thiệp phù hợp.

Yếu tố bên trong được tìm hiểu thông qua các cuộc phỏng vấn sâu với lãnh đạo bệnh viện, lãnh đạo khoa, phòng và nhân viên y tế. Các yếu tố được đưa ra là yếu tố con người, yếu tố chính sách hoạt động nội bộ và yếu tố cơ sở vật chất. Đối với yếu tố con người thì sự ủng hộ của Ban Giám đốc và sự phối hợp của các khoa, phòng; xây dựng kế hoạch và mục tiêu hàng năm dựa trên các kết quả hoạt động năm trước đó và định hướng phát triển theo từng giai đoạn để đề xuất phương án, hoạt động marketing phù hợp là những yếu tố nội sinh cần thiết. Yếu tố chính sách hoạt động nội bộ là yếu tố tăng cường và tạo điều kiện để phát triển marketing dịch vụ khám chữa bệnh theo yêu cầu. Yếu tố có thể tạo điều kiện là yếu tố cơ sở vật chất. Bệnh viện có hạn chế nhất định về mặt bằng và cơ sở hạ tầng, do đó, mặc dù có kế hoạch nâng cấp cơ sở vật chất, trang bị máy móc để bảo đảm phục vụ công tác chuyên môn, thực hiện các kỹ thuật cao, tuy nhiên vẫn còn nhiều điểm hạn chế, người bệnh khi thực hiện chỉ định vẫn phải chờ đợi lâu do trang thiết bị, cơ sở vật chất còn chưa đáp ứng được nhu cầu của người bệnh. Hàng năm bệnh viện đều có kế hoạch đề xuất bổ sung các trang thiết bị phù hợp với thực tiễn [3]. Tuy nhiên, việc đầu tư trang thiết bị, cơ sở vật chất kỹ thuật cao còn phụ thuộc vào sự phê duyệt kế hoạch triển khai dự án trọng điểm thiết yếu và chính sách tài khoản, tiền tệ của Chính phủ.

Nhóm yếu tố bên ngoài cũng có sự ảnh hưởng tương đối lớn đến hoạt động marketing của bệnh viện. Các yếu tố được xem xét bao gồm: đặc điểm của thị trường dịch vụ y tế, sự cạnh tranh nhu cầu của người dân và sự phát triển của hệ thống khám chữa bệnh ngoài công lập, yêu cầu về công nghệ thông tin, các chính sách y tế và mô hình bệnh tật.

5. KẾT LUẬN

Hoạt động marketing dịch vụ khám bệnh của Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức năm 2023 đạt mức độ tốt. Tuy nhiên cần phát huy thế mạnh về các hoạt động marketing hỗn hợp với phương châm hướng đến người bệnh để nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như tạo uy tín, thương hiệu cho bệnh viện. Đồng thời cải thiện yếu tố về ngân sách hoạt động, kênh cung cấp dịch vụ và giá dịch vụ. Cần triển khai các hoạt động nghiên cứu thị trường theo chuyên đề chuyên sâu, mô hình bệnh tật theo hướng tăng cường điều trị nội khoa, thiết lập hệ



thống quản lý thông tin marketing hiệu quả, thiết thực. Đẩy mạnh các chính sách nội bộ giúp nâng cao nhận thức của đội ngũ quản lý, nhân viên y tế về marketing dịch vụ khám chữa bệnh tại bệnh viện.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Chính phủ, Nghị định số 60/2021/NĐ-CP ngày 21/6/2021 quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập.
- [2] Kotler P, Shalowitz J, Stevens R, Strategic Marketing for Health Care Organizations: building a customer-driven health system, United states of America: Jossey-Bass, 2008, pp. 9-12.
- [3] Bệnh viện Hữu nghị Việt Đức, Báo cáo kết quả hoạt động của bệnh viện năm 2023, phương hướng, nhiệm vụ năm 2024, 2023.
- [4] Trần Thị Nga, Thực trạng và một số ảnh hưởng của hoạt động marketing đến sử dụng dịch vụ y tế tại Bệnh viện Chuyên khoa Nam học và Hiếm muộn Hà Nội năm 2011-2015, Luận văn thạc sỹ quản lý bệnh viện, Trường Đại học Y tế công cộng, 2015.
- [5] Nguyễn Anh Hiệp, Bước đầu đánh giá hoạt động marketing của các bệnh viện tư nhân tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2009, Luận văn thạc sỹ quản lý bệnh viện, Trường Đại học Y tế công cộng, 2010.
- [6] Nguyễn Thị Thanh Diễm, Thực trạng hoạt động marketing và nhận thức của khách hàng về marketing dịch vụ y tế tại Bệnh viện quận Thủ Đức năm 2017, Luận văn thạc sỹ quản lý bệnh viện, Trường Đại học Y tế công cộng, 2017.
- [7] Lê Thị Hải Yến, Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ khám chữa bệnh tại Trung tâm Khám chữa bệnh chất lượng cao, Bệnh viện Đa khoa tỉnh Phú Thọ và một số yếu tố ảnh hưởng năm 2018, Luận văn thạc sỹ quản lý bệnh viện, Trường Đại học Y tế công cộng, 2018.