TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Cơ sở khám, chữa bệnh lấy gì để xây dựng thương hiệu?

06:28 14/09/2026

Trong khám, chữa bệnh, thương hiệu không thể chỉ được tạo nên bằng tên tuổi, cơ sở vật chất hiện đại hay những lời quảng bá hấp dẫn. Bởi phía sau việc lựa chọn một cơ sở khám, chữa bệnh là niềm tin của con người vào năng lực chuyên môn, sự an toàn và trung thực.



Bệnh viện Đa khoa Gia Đình hỗ trợ 100% chi phí cho 15 cặp vợ chồng hiếm muộn.

Khi niềm tin ấy liên quan trực tiếp đến sức khỏe, tài sản, thậm chí tính mạng, thương hiệu trước hết phải được xây dựng bằng chất lượng thật và những giá trị có thể kiểm chứng.

Từ được phép hoạt động đến được xã hội tin cậy

Một cơ sở khám, chữa bệnh muốn hoạt động trước hết phải đáp ứng các điều kiện theo quy định của pháp luật. Người hành nghề cũng phải đáp ứng yêu cầu và hoạt động trong phạm vi chuyên môn được phép. Đó là những hàng rào cần thiết để hoạt động khám, chữa bệnh được đặt trong khuôn khổ pháp luật.

Việc được cấp phép xác nhận cơ sở đáp ứng các điều kiện pháp lý tương ứng để hoạt động trong phạm vi được phép. Nhưng chất lượng còn được hình thành trong cả quá trình tiếp nhận, chẩn đoán, điều trị, chăm sóc và bảo đảm an toàn cho người bệnh. Khoảng cách từ "được phép hoạt động" đến "được tin" vì vậy không thể đi tắt bằng quảng cáo.

Đối với loại hình bệnh viện, Thông tư 35/2024/TT-BYT của Bộ Y tế quy định Tiêu chuẩn chất lượng cơ bản với các nhóm yêu cầu về cơ sở vật chất, quy mô và cơ cấu tổ chức, nhân sự, thiết bị y tế và chuyên môn. Điều đó cho thấy chất lượng không chỉ là khái niệm mang tính cảm nhận mà đã được đặt trong những yêu cầu có thể đánh giá.

Nhưng đáp ứng tiêu chuẩn cơ bản cũng chưa phải điểm cuối của chất lượng. Tại Hội thảo góp ý dự thảo Tiêu chuẩn chất lượng nâng cao đối với bệnh viện ngày 27/3/2026, Bộ Y tế đặt định hướng chuyển cách tiếp cận từ đánh giá chủ yếu dựa trên cấu trúc sang kết hợp cấu trúc, quy trình và kết quả; gắn với thực hành lâm sàng, trải nghiệm người bệnh và cải tiến liên tục.

Điều đó cho thấy đáp ứng điều kiện để hoạt động là điểm xuất phát. Chất lượng còn phải được duy trì, đo lường và cải tiến trong suốt quá trình hoạt động.

Với thương hiệu cũng vậy. Có thể hình dung một hành trình từ đủ điều kiện hoạt động, đến chất lượng thực tế, uy tín xã hội rồi mới hình thành thương hiệu.

Sự phát triển của hệ thống khám, chữa bệnh công lập và ngoài công lập đang tạo thêm năng lực điều trị, thêm lựa chọn cho người dân. Cạnh tranh về chuyên môn, công nghệ và chất lượng phục vụ có thể trở thành động lực cải tiến. Nhưng trong lĩnh vực đặc biệt này, cạnh tranh thương hiệu chỉ thực sự có ý nghĩa khi chất lượng đi trước lời quảng bá.



Đoàn công tác Sở Y tế Hà Nội kiểm tra công tác chăm sóc, điều trị người bệnh nội trú trong hoạt động đánh giá chất lượng bệnh viện. Ảnh: Sở Y tế Hà Nội.

Niềm tin trong một quan hệ không cân xứng về chuyên môn

Một người có thể tự cảm nhận thái độ phục vụ của nhân viên y tế, thời gian chờ, vệ sinh hay sự thuận tiện của thủ tục. Nhưng không phải ai cũng có đủ kiến thức để biết chẩn đoán đã chính xác chưa, một xét nghiệm có thực sự cần thiết, một thủ thuật có đúng chỉ định hay phương pháp điều trị được đề nghị có phù hợp.

Đó là khác biệt căn bản giữa khám, chữa bệnh với nhiều loại hàng hóa, dịch vụ thông thường.

Khi bước vào một cơ sở khám, chữa bệnh, con người không chỉ lựa chọn một dịch vụ. Trong nhiều trường hợp, họ phải trao một phần quyền quyết định liên quan đến sức khỏe của chính mình cho người có chuyên môn.

Bởi vậy, niềm tin trở thành một tài sản đặc biệt của thương hiệu cơ sở khám, chữa bệnh. Nhưng niềm tin không thể chỉ được đo bằng cảm giác hài lòng.

Quý I/2026, ngành Y tế Hà Nội ghi nhận 47.600 phiếu khảo sát mức độ hài lòng. Kết quả do các đơn vị tự khảo sát đạt trung bình 97,2%, cao hơn 11,1% so với kết quả khảo sát độc lập qua mã QR.

Khoảng chênh lệch ấy không phải căn cứ để đánh đồng sự hài lòng với toàn bộ chất lượng khám, chữa bệnh, nhưng cho thấy việc có thêm một kênh khảo sát độc lập có thể bổ sung một góc nhìn để đối chiếu với kết quả các đơn vị tự khảo sát.

Đáng chú ý, khảo sát độc lập vẫn ghi nhận nhiều bệnh viện công lập và ngoài công lập đạt mức hài lòng cao ở nhiều tiêu chí. Kiểm chứng từ bên ngoài vì thế không nhất thiết nhằm phủ nhận kết quả tích cực; ngược lại, nó có thể làm những giá trị thực chất trở nên thuyết phục hơn.

Tuy nhiên, sự hài lòng vẫn có giới hạn. Một người có thể hài lòng vì được đón tiếp chu đáo, thủ tục nhanh, phòng khám sạch đẹp nhưng khó tự xác định chẩn đoán có chính xác, chỉ định có thực sự cần thiết hay phương pháp điều trị có phù hợp hay không.

Vì vậy, trải nghiệm của người bệnh là một thành tố của chất lượng và thương hiệu, nhưng không thể thay thế việc đánh giá năng lực chuyên môn, an toàn người bệnh, kết quả điều trị và trách nhiệm nghề nghiệp.

Ở đây xuất hiện một yêu cầu cao hơn đối với thương hiệu: Không chỉ tạo được niềm tin mà phải chứng minh được vì sao mình xứng đáng với niềm tin ấy.



Thương hiệu không thể chỉ là điều tự nói về mình

Quảng bá trong môi trường cạnh tranh là nhu cầu bình thường. Một cơ sở có năng lực cần giới thiệu dịch vụ để người dân biết và lựa chọn. Vấn đề bắt đầu khi xuất hiện khoảng cách giữa điều được giới thiệu và giá trị có thể chứng minh.

Tháng 7/2026, Phòng khám đa khoa InterMec - Chi nhánh Công ty TNHH Phòng khám đa khoa InterMec tại TP.HCM bị xử phạt 30 triệu đồng do quảng cáo sử

dụng các từ ngữ “nhất”, “duy nhất”, “tốt nhất”, “số một” nhưng không có tài liệu hợp pháp chứng minh theo quy định. Cơ sở đồng thời bị buộc tháo gỡ, tháo dỡ hoặc xóa nội dung quảng cáo vi phạm.

Một trường hợp xử phạt không đại diện cho cả lĩnh vực. Nhưng nó đặt ra một câu hỏi đáng quan tâm: Trong khám, chữa bệnh, ai xác nhận một cơ sở là “tốt nhất”, “số một” hay “hàng đầu”, và người tiếp nhận những thông tin ấy dựa vào đâu để kiểm chứng?

Một cơ sở khang trang có thể tạo ấn tượng. Một bác sĩ nổi tiếng có thể tạo niềm tin. Công nghệ hiện đại và dịch vụ chu đáo đều góp phần tạo dựng thương hiệu. Nhưng không yếu tố nào có thể thay thế năng lực chuyên môn, sự an toàn, trung thực và trách nhiệm.

Bởi khác với nhiều quyết định tiêu dùng thông thường, niềm tin vào một cơ sở khám, chữa bệnh có thể dẫn đến hàng loạt quyết định phía sau: Tin vào chẩn đoán, chấp nhận xét nghiệm, thực hiện thủ thuật, sử dụng thuốc, vật tư hoặc phương pháp điều trị và thanh toán chi phí cho những quyết định ấy.

Ở chiều tích cực, đó chính là giá trị của thương hiệu: Giúp con người tìm được nơi có năng lực để gửi gắm sức khỏe. Nhưng khi người sử dụng dịch vụ khó tự kiểm chứng chẩn đoán, chỉ định và nhiều yếu tố chuyên môn, thương hiệu càng phải được xây dựng trên những giá trị có căn cứ để đối chiếu.

Một cơ sở khám, chữa bệnh vì thế không thể xây dựng thương hiệu chỉ bằng mức độ được biết đến. Thương hiệu phải được tạo nên từ năng lực chuyên môn, chất lượng, sự an toàn và trung thực; từ những giá trị không chỉ được công bố mà có căn cứ để xã hội nhận biết, đối chiếu và kiểm chứng.

Trong y tế, được biết đến chưa đủ để trở thành thương hiệu. Được tin cũng chưa đủ nếu không xứng đáng với niềm tin ấy. Và chính khi một thương hiệu đã tạo được niềm tin, việc bảo vệ niềm tin đó cũng trở thành một phần trách nhiệm của thương hiệu.

Hoàng Hữu Quyết - Đình Lương