Отзывы о книге

На рынке есть распространенные ложные убеждения: «CEO может не понимать и не верить в маркетинг, это не важно», «Наймите агентство, и оно все сделает за вас», «Можно не иметь в штате маркетологов, самому не разбираться», «Маркетинг = реклама». В своей книге Виктория на конкретных примерах, собственном опыте и опыте более чем 25 клиник РФ понятно и структурно раскладывает, почему эти убеждения ложные и могут навредить вашему бизнесу.

Алена Буренина

Директор по маркетингу «Севергрупп Медицина» (клиники «Скандинавия» и «Ава-Петер», г. Санкт-Петербург)

Существует много разных «проекций», через которые можно рассматривать и изучать различные сложные процессы, связанные с созданием и функционированием предприятий, в том числе медицинских. Одной из таких «проекций» является маркетинг. К сожалению, многие до сих пор считают, что маркетинг — это синоним слова «реклама», навязчивый и лукавый способ продать то, что на самом деле потребителю не нужно. Однако существует и другой взгляд, предполагающий, что весь комплекс мероприятий, предпринимаемых бизнесом, может восприниматься как маркетинг. И начинается он с качественного и действительного нужного продукта, продолжается в виде прозрачного движения информации от предприятия к клиенту (а в нашем случае — к пациенту) и обязательно обратно и невозможен без детального и многомерного анализа этой информации. Этому интересному, сложному и постоянно меняющемуся предмету и посвящена эта книга, которая, без сомнения, будет очень полезна всем, кто занимается управлением в медицине, от самого высокого уровня руководителей до тех, кто непосредственно работает с пациентами. Ее важной особенностью является обилие реальных и актуальных примеров от ведущих медицинских руководителей нашей страны. Думаю, что каждый найдет в ней полезные знания, инструменты, мысли и идеи, которые помогут сделать нашу работу еще лучше и полезнее для наших пациентов.

Борис Бобров

Председатель совета директоров «Европейской онкологической клиники», президент «Юсуповской больницы»

Отзывы о книге

Содействие развитию бизнеса, в том числе медицинского, является основной задачей ЦБК «Экспоцентр» (г. Москва).

Мы убеждены, что новая книга «Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя», написанная простым и понятным языком одним из наших ключевых партнеров, практиков и ведущих экспертов отрасли Викторией Шматковой, станет бестселлером в среде профессионалов медицинского бизнеса.

Ценность книги велика и для тех, кто хочет сделать существующую клинику более эффективной, и для тех, кто впервые открывает медицинский центр.

На наш взгляд, одно из неоспоримых преимуществ книги Виктории Шматковой — в том, что на любые вопросы по ее содержанию автор, являющийся соорганизатором деловой программы Международного научно-практического форума «Российская неделя здравоохранения», может дать ответ в ходе мероприятий, организуемых в комплексе.

Елена Гуреева

Руководитель дирекции выставок потребительских товаров и здравоохранения УСВ АО «Экспоцентр»

Что самое ценное для меня в книге — это то, что она написана очень доступным языком. Я руководитель клиники, не маркетолог, но разбираться в вопросах маркетинга, PR и продажах мне очень нужно и важно. Читать книги по маркетингу от корки до корки и потом не знать, как и где это применять, — не мой вариант.

Эта книга — азбука для руководителя, каждая глава которой отвечает на отдельный вопрос и затрагивает одну тему.

Хочешь узнать о ребрендинге, хочешь понять, где точки роста, — открой главу и получи конкретные рекомендации практика без «воды». Также очень важна именно компактность информации. Тезисно и понятно. Хорошая книга! Спасибо!

Юлия Стругова

Владелец и генеральный директор клиник «ИнтерМедикум», г. Зеленоград, МО, «Клиника профессора Швальба», г. Рязань

Книга Виктории Шматковой — это ноты, из которых складывается музыка столь важного для современной медицины направления, как медицинский маркетинг. Как классическая симфония, книга состоит из 4 частей, и каждая из них является законченным произведением — будь то «увертюра» «Фундамент маркетинга» или «рондо» «Оценка эффективности».

Преимущество этой книги состоит в том, что, прочитав ее, владелец клиники или генеральный менеджер сможет как по нотам «настроить» музыку своего

собственного оркестра под названием «Частная клиника». Книга подскажет не только, как открыть новую медицинскую организацию, выстроив ее эффективное продвижение, но и как перенастроить текущие процессы в успешно действующем медицинском бизнесе для того, чтобы выйти на новый уровень.

Музыкой для души руководителя организации будут лайфхаки, которыми наполнена книга, а также описания лучших практик признанных специалистов в сфере частной медицины. Благодаря тому, что в книге буквально пошагово описаны процессы выстраивания маркетинговой политики медицинской организации, ее можно брать за основу для создания эффективного и успешного бизнеса. И все это приведет к главной цели нашей музыки медицины — здоровью и удовольствию пациентов, успеху менеджмента и прибыли собственников.

Владимир Остроменский

Главный врач родильного дома клиники «Скандинавия», победитель конкурса «Лидеры России» и конкурса «Лидеры России — Здравоохранение»

С удовольствием поздравляю Викторию Викторовну с публикацией такого содержательного и систематически организованного издания.

Особенно отмечу часть 4 — «Оценка эффективности маркетинга». Как часто приходится слышать от руководителей о том, что они не понимают, как оценить работу службы маркетинга, планировать бюджет на маркетинговые усилия или нет, или все происходит независимо от маркетологов.

Коллеги! Мне приятно подчеркнуть, что автор книги В.В. Шматкова уже несколько лет сотрудничает со Всероссийским форумом «Здравница», который организует Национальная курортная ассоциация, возглавляемая президентом, академиком РАН Александром Николаевичем Разумовым. Виктория Викторовна проводит семинары, практикумы, мастер-классы, вебинары, число просмотров которых составляет несколько тысяч.

Думаю, что книга станет настольной для многих руководителей медицинских центров различных профилей медицинской деятельности, включая и санаторно-курортные объекты.

Наталья Пронина

Генеральный директор Национальной курортной ассоциации, бизнес-консультант по вопросам управления крупными государственными медицинскими учреждениями и санаторно-курортными объектами, канд. экон, наук

Выражаю глубокое уважение и большую благодарность автору за этот уникальный труд! По сути, это квинтэссенция знаний в медицинском маркетинге! Автор, как успешный руководитель и маркетолог, глубоко понимает тему, в том числе специфику маркетинга в медицинском бизнесе.

Предисловие

Уважаемый читатель, вы держите в руках не книгу по маркетингу. По сути, это практическая энциклопедия с четкими шагами, чек-листами, структурами и даже антикризисными мерами. Это энциклопедия, в основе которой лежит личный 20-летний опыт работы автора и опыт лидеров рынка медицинских услуг, то есть перед вами пошаговое руководство, «букварь» от Виктории Шматковой по созданию и ведению медицинского бизнеса от А до Я, начиная с уровня психологии руководителя клиники и персонала и заканчивая секретами закупок материалов и оборудования.

При первом прочтении вам может показаться, что книга, с одной стороны, перенасыщена терминами, понятиями, *с* другой — содержит слишком большой объем сжатой информации. Возможно, вам даже захочется отложить ее в долгий ящик, потому что ваш мозг начнет буквально вскипать от такого объема материала.

Однако все же не торопитесь. Если вы возьмете блокнот и ручку и еще при первом прочтении начнете выписывать и тут же внедрять те инсайты, идеи, которые вы получите в первых главах книги, то результаты не заставят себя ждать — они появятся уже на первой неделе реализации этих идей. Все, что вам нужно сделать, — это продолжить читать дальше, и перед вами откроется удивительный, ясно и четко структурированный и, самое главное, пошаговый план вывода вашей клиники в лидеры отрасли — как выбрать маркетолога, какие системы мотивации и ключевые показатели деятельности (KPI) использовать для штатных маркетологов, а какие — для привлеченных.

Вероятно, корифеи маркетинга не увидят здесь таких сложных инструментов, как «большая идея бизнеса» (Big Idea), или примеров большой сквозной аналитики показателей, но данной книге это и не требуется, она пропитана главной идеей — постановкой сервисной политики: с чего должен начинаться любой бизнес и что дает огромный прирост финансовых показателей. Главное достоинство этой книги — в ней четко разъяснены примеры маркетинговых процессов, которые важно передать сторонним профессиональным исполнителям.

Графики и иллюстрации этой книги нужно использовать для работы со своим персоналом, поскольку каждый сотрудник (даже вспомогательный персонал) постоянно влияет на финансовые показатели, что немаловажно для снятия сопротивления переменам и, самое главное, для изменения философии самого медицинского бизнеса в умах врачей и руководителей клиник.

Содержание книги включает опыт смежных дисциплин (психология, сервис, маркетинг, управление, аналитика и т. д.), отражает подход к маркетингу именно владельца бизнеса (где главным критерием деятельности являются развитие бизнеса и деньги в кассе) и показывает отличие «самозанятых докторов» от стабильного системного бизнеса, приносящего желаемые доходы каждый месяц.

Эта книга рекомендуется к прочтению руководителям клиник всех типов — от «своего кабинета» до крупного многопрофильного государственного

предприятия, так как в ней содержится не только большое количество различных чек-листов по созданию и ведению маркетинга клиники, но и инструменты, часто упускаемые из виду: брендинг, управление репутацией, закупочная деятельность, взаимодействие с государственными органами власти, специфика законодательства медицинской деятельности и многое другое.

Врач, управленец, коммерсант, предприниматель — в чем отличие этих ролей и как создать маркетинговую культуру, в которой каждый сотрудник понимает важность и ответственность за каждое свое действие, приводящее к выдающимся финансовым результатам? Просто начните читать эту книгу, и вы найдете ответы на эти вопросы.

В книге представлены схемы подчиненности, распределения ответственности, организационная структура клиники — все необходимое, чтобы сделать ваш медицинский бизнес высокоприбыльным предприятием на долгое время. Рассказывается, какой бюджет выделять на маркетинг для микропредприятий и крупных клиник для достижения финансового плана в четких измеряемых величинах, как сформулировать маркетинговую стратегию и что нужно предоставить инвестору, как спланировать тактические действия, какие ресурсы необходимы и что именно является ресурсами, как просчитать риски и допущения, как привыкнуть к ошибкам и превратить их в преимущество. Планы, формы отчетов, расчет показателей, список сайтов для продвижения, PR-активностей — это лишь малая часть этого универсального настольного инструмента любого руководителя; по оглавлению книги легко находится нужная «здесь и сейчас» информация, которую можно сразу внедрить и получить результат.

Отдельно стоит отметить такие блоки, как скрытые, неявные, часто невидимые каналы привлечения клиентов, о которых многие руководители и маркетологи даже не догадываются, а также блок маркетинга в кризисные времена, простые и понятные шаги — что делать, когда руки уже опускаются.

Эту книгу по праву можно назвать практической энциклопедией, которая подойдет для любого бизнеса. Все, что нужно сделать, — начать читать и тут же внедрять те инструменты, которые описаны и подробно проиллюстрированы на страницах книги. Ваша жизнь уже не будет прежней, если вы реализуете хотя бы 20 % из предлагаемых здесь идей.

Добро пожаловать на борт этого маркетингового корабля уже сейчас! Отправляйтесь вместе с автором в увлекательное путешествие с огромным количеством приятных приключений, и они, несомненно, приведут вас к выдающимся результатам, которые по праву оценят ваши пациенты, ваша семья и самые близкие люди.

Муслимов Муслим

Председатель Национальной ассоциации организаций и управленцев сферы здравоохранения и Комитета по медицинским услугам в «Деловой России», учредитель сети многопрофильных медицинских центров «Клиника № 1», канд. мед. наук