18 сентября 2023 года в Москве, в гостинице Hilton Ленинградская состоялся Девятый Всероссийский форум «Частная клиника в России 2023-2024». Организатором выступила Конгрессная Компания «Симпозиум».В мероприятии приняли участие собственники, директора, главные врачи и топ-менеджеры частных медицинских клиник. Спикерами выступили руководители крупнейших частных медорганизаций, а также ведущие эксперты в области развития и цифровизации медицины, маркетинга и управления персоналом клиник. Деловая программа форума была посвящена разработке решений наиболее острых проблем отрасли частной медицины — падения пациентопотока и дефицита профессиональных медицинских кадров. Чтобы сделать форум максимально полезным и емким, деловая программа была разделена на два тематических потока. Первый из них был посвящен вопросам повышения прибыли частной МО за счет оптимизации бизнес-процессов, грамотной маркетинговой стратегии и внедрения современных технологий. В рамках второго потока участники получили пошаговый план поиска, развития и удержания квалифицированного медперсонала в условиях дефицита кадров.
В рамках пленарной сессии ведущие эксперты отрасли обсудили главные вызовы и тренды развития частной медицины. Особое внимание спикеры уделили вопросу управления бизнес-процессами в условиях введения новых правил оказания платных медицинских услуг, вступивших в силу с 1 сентября 2023 года.
Не менее волнующей оказалась дискуссия о ЕГИСЗ и требованиях системы к электронному документообороту клиник. На множество вопросов делегатов Форума ответил Владимир Соловьев, Советник генерального директора «ЭлНетМед», эксперта по цифровизации государственной и частной медицины.
Тематический поток «Управление. Повышение прибыли» открыла сессия, посвященная вопросам брендинга и управления репутацией клиники. Максим Федоров, сооснователь брендингового агентства ENDY, на реальных кейсах частных клиник продемонстрировал этапы выстраивания бренда и его значимость для привлечения пациентов. Дарина Рудакова, PR-директор и руководитель пресс-службы МЕДСИ, рассказала о том, почему клинике важно уделять пристальное внимание вопросам позиционирования и как выстраивать медицинский пиар в период кризиса.
Особое внимание эксперты и делегаты Форума уделили вопросам финансового планирования и стимулированию дополнительных продаж. Наиболее активный интерес вызвала тема внедрения искусственного интеллекта с целью оптимизации бизнес-процессов частной МО: участники форума обсуждали возможности и правовые ограничения использования нейросетей для электронного документооборота, телемедицины и работы с пациентопотоком.
Практический блок посвятили теме маркетинговых инструментов, которые привлекают поток платежеспособных пациентов, позволяют увеличивать средний чек и количество повторных обращений в клинику. Под руководством экспертов-кураторов участники смогли не только получить пошаговый план внедрения этих решений, но и отработать полученные знания на собственных кейсах в ходе групповой работы. Делегаты отмечали, что практическая часть была наиболее ценной и полезной для развития их бизнеса!
Второй поток деловой программы был посвящен теме управления медицинским персоналом и состоял из четырех сессий, выстроенных по логике этапов работы с

кадрами: поиск и найм, развитие, обучение ключевым навыкам, а также удержание за счет выстроенной системы мотивации. «Найти, нанять и не уволить» — под таким слоганом прошло обсуждение вопросов хантинга медицинского персонала, главным экспертом выступил карьерный консультант топ-менеджеров и трижды карьерный консультант года, Ильгиз Валинуров. Приглашенный спикер Ирина Новикова, эксперт по управлению персоналом, практикующий за рубежом, придала мероприятию международный статус. Медиатороммежду участниками и спикерами сессии выступила Александра Харламова, обладающая уникальным опытом — с одной стороны, HR-бизнес-партнера, ответственного за найм персонала в медицине, а с другой — руководителя медицинского центра, выступающего заказчиком данных услуг.
Как вырастить собственных «звезд» — вопрос, который волнует руководителей клиник в условиях оттока квалифицированных кадров. Лучшие практики по развитию медперсонала и командообразованию участники получили в ходе групповой работы под кураторством командного коуча и бизнес-тренера Натальи Мефодовской (Сеченовский университет). Практика по обучению медперсонала навыкам эффективной коммуникации с пациентом вызвала большой интерес, поскольку сегодня это именно та компетенция врачей, которая оказывает непосредственное влияние на качество медицинских услуг и прибыль клиники. Экспертными знаниями поделился Олег Насеткин (Школа навыков медицинского общения «СоОбщение»). Продолжила тему развития и удержания звездных врачей Виталина Левашова (Высшая медицинская школа; Медицинское кадровое агентство Уникум), которая поделилась опытом управления медицинскими кадрами в INVITRO и МЕДСИ.
Несколько цитат спикеров конференции:
Рассуждая о перспективах развития отрасли частной медицины на ближайшие годы, я бы сказал, что будущее — за искусственным интеллектом. В нашей сети клиник Ниармедик искусственный интеллект уже может отвечать на вопросы пациентов, назначать врача, анализировать карты пациентов и так далее. В будущем, может чуть больше чем через десять лет, люди в клинику будут ходить реже: будет развита телемедицина, будут распространены генетические тесты, будет большая база данных о том, какие есть предрасположенности к заболеваниям из-за наследственности, что нужно есть, за чем нужно следить, какие чек-апы делать. Соответственно, при необходимости пациент сможет обращаться за помощью в телемедицину или на основании рекомендаций искусственного интеллекта понимать, какие ему необходимо сдать анализы и к какому врачу обратиться — и уже с готовыми результатами сразу же попасть на прием к нужному специалисту, чтобы не тратить свое время. Владимир Усанов, Директор по маркетингу, Сеть клиник «Ниармедик».
Когда я говорю с собственниками клиник, оказывается, что очень многие думают, будто связи с общественностью — это только лишь красивый логотип и сайт. Правда в том, что за последние годы медицинский пиар трансформировался и стал полноценным инструментом управления бизнесом, который позволяет ему приносить доход, развиваться, взаимодействовать со своим клиентом и удерживать репутацию. Есть понятие репутационного капитала, накопление которого и является главной задачей пиара. Суть его в том, чтобы создать стабильные доверительные отношения с клиентами, чтобы вы могли коммуницировать на всех этапах и в конструктивном диалоге. Очень многих руководителей волнует вопрос, сколько времени требуется, чтобы вложения в имидж окупились. В действительности, посчитать очень сложно.

Крайне важно понимать, что пиар — это длительный процесс и долгосрочные инвестиции. Нельзя, к сожалению, рассчитывать, что стоит вам составить медиаплан — особенно в наше быстро меняющееся время — и вы на коне. К примеру, наша коммуникационная стратегия в компании сейчас меняется в среднем каждые 3 месяца, поскольку происходит большое множество внешних событий, под которые мы должны подстраиваться. Дарина Рудакова, PR-директор, руководитель пресс-службы, МЕДСИ.
Успешная клиника — это клиника, которая, безусловно, качественно решает проблемы пациента, но при этом еще и работает на себя. Медицина для нас — это бизнес. Если кто-то считает, что лишь дарит здоровье — это прекрасно и замечательно, не спорю, но если при этом бизнес не приносит деньги — это не бизнес. Поэтому я настаиваю на том, что финансовый блок в клинике — это крайне важный элемент, который должен включаться в каждый ее процесс — то есть финансами в клинике должны заниматься все. Я не говорю о том, что главный врач должен сидеть и формулировать продающее описание услуг, но он непременно обязан знать финансовое положение дел в организации. В противном случае клиника — даже с хорошим ремонтом, дорогим оборудованием, но при отсутствии системной работы с финансами и элементарного понимания показателей эффективности со стороны всего коллектива, попросту закроется. Юлия Гладкая, Основатель, Высшая школа врачей и клиник, эксперт в области коммерческой медицины.
Успешная клиника — это клиника, которая, безусловно, качественно решает проблемы пациента, но при этом еще и работает на себя. Медицина для нас — это бизнес. Если кто-то считает, что лишь дарит здоровье — это прекрасно и замечательно, не спорю, но если при этом бизнес не приносит деньги — это не бизнес. Поэтому я настаиваю на том, что финансовый блок в клинике — это крайне важный элемент, который должен включаться в каждый ее процесс — то есть финансами в клинике должны заниматься все. Я не говорю о том, что главный врач должен сидеть и формулировать продающее описание услуг, но он непременно обязан знать финансовое положение дел в организации. В противном случае клиника — даже с хорошим ремонтом, дорогим оборудованием, но при отсутствии системной работы с финансами и элементарного понимания показателей эффективности со стороны всего коллектива, попросту закроется. Юлия Гладкая, Основатель, Высшая школа врачей и клиник, эксперт в области коммерческой медицины.
Вы должны рассказать про вакансию в вашей клинике как своей подруге или другу: понятным разговорным языком. Также важно «оцифровать» вакансию, чтобы дать соискателю четкое представление о том, что его ждет. И дело не только в указании зарплаты! Если вы укажете в описании, к примеру, что «на отчеты ты будешь тратить не более 30 минут в день», то вы мгновенно вызовите доверие у соискателя и желание предпочесть вашу клинику конкурентам. А чтобы защитить ваше объявление от потока нерелевантных откликов, задайте в конце вопрос: «Если вы дочитали до этого места, укажите, у какого работодателя опыт наиболее близкий к нашим задачам и требованиям?» Когда он ответит, что это СМ-Клиника или Медси, вы поймете, что соискатель прочитал объявление внимательно и уважает вас как будущего нанимателя, потому что он потрудился ответить на заданный вопрос. Ильгиз Валинуров, Известный хедхантер, карьерный консультант топ-менеджеров.
Если вам нужно, чтобы сотрудник качественно и внимательно заполнял документацию, то тесты на внимание станут важным элементом собеседования на такую должность.

Тесты позволяют быстрее сделать срез знаний у большого количества кандидатов и показать, насколько человек склонен к той или иной деятельности. Это могут быть простейшие тесты способностей — логические, математические, аналитические и многие другие. Мы прекрасно понимаем, как порой сложно закрыть вакансию, в особенности на некоторые специализации. Как приходится днем с огнем искать тех редких специалистов, которые могли бы у нас работать. В этих условиях большой вопрос — сколько тестов мы сможем провести. В таких условиях наиболее важным и ценным является тест на мотивационный профиль сотрудника — и не важно, когда вы сможете его провести — хоть даже и в процессе работы, это в любом случае очень важно для руководителя: понимать, на что ориентирован ваш кандидат или сотрудник, на что он мотивирован и на какие клавиши нужно давить, чтобы он приносил вам пользу, долго и с удовольствием. Виталина Левашова, Независимый директор, член совета директоров. Высшая медицинская школа, Медицинское кадровое агентство Уникум.
Делегаты Форума получили не только уникальные знания и рабочие технологии управления клиникой, но и обзавелись новыми полезными контактами для успешного развития медицинского бизнеса в 2023-2024 году.

Подробнее в журнале «Медицинский маркетинг»