

# ПРИВАТНИЙ ЛІЖАР

ПЛ

№6(39),  
октябрь-ноябрь 2019

ПЕРВЫЙ ДЕЛОВОЙ  
МЕДИЦИНСКИЙ  
ЖУРНАЛ

**Анастасія Владичинська,**  
експерт із питань сервісу, засновниця компанії  
Vladychynska Consulting, авторка та викладачка  
першої в Україні Школи сервісу

**Революція сервісу  
в медицині: стартувати  
та не зупинятися!**

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМ  
В СФЕРЕ МЕДИЦИНЫ,  
СОБСТВЕННИКАМ  
И УПРАВЛЕНЦАМ  
ЧАСТНЫХ КЛИНИК



# Революція сервісу в медицині: стартувати та не зупинятися!



У XXI столітті навряд чи потрібно когось переконувати у важливості сервісної складової для будь-якої сфери діяльності. Проте шлях від теоретичного розуміння до конкретного запровадження буває досить тернистим.

Гостею редакції ПЛ є знаний в Україні експерт із питань сервісу, єдиний у нашій країні сертифікований консультант з побудови системи сервісу в Східній Європі за методологією The Dijulius Group, засновниця компанії Vladychynska Consulting, авторка та викладачка першої в Україні Школи сервісу Анастасія Владичинська.

Головною своєю метою Анастасія вважає робити революцію сервісу в Україні та надихати компанії ставати правдиво сервісними. Серед її клієнтів – Клініка Заблоцького, EmCell Клініка, клініка IntoSana, Запорізька обласна клінічна лікарня та інші.

*«Революція в сервісі – це не покращення. Це зміна парадигми».*

**ПЛ:** Анастасіє, чим, на ваш погляд як експерта у сфері сервісу, зумовлений інтерес медичних закладів до покращення сервісної складової?

**А. В.:** На щастя, цьому значно сприяє медична реформа, яка нині відбувається в Україні. У нових умовах керівники медичних закладів змушені думати про те, щоб їхні клієнти і пацієнти були задоволені. Також змінився український клієнт — він уже не мовчить, як раніше, якщо йому щось не подобається, а дуже швидко пише про це в соцмережах, і його пости можуть набути вірусної популярності блискавично.

© ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

*«Дизайн, естетика, зручність простору – це лише частина фізичного піклування про клієнта».*

**ПЛ:** Що таке 10 обов'язкових елементів сервісу в клієнтоорієнтованій організації?

**А. В.:** Я є сертифікованим у США консультантом з сервісу та єдиною в Східній Європі особою, яка має право втілювати методологію 10 Commandments of World-Class Service Companies®. Це перекладається як 10 заповідей сервісу компаній світового класу. Це методологія, за якою працюють найкращі компанії світу: Ritz-Carlton, Starbucks, Lexus, Chick-Fil-A (на сьогодні найкраща компанія в сервісі серед усіх компаній США за версією американського журналу Forbes). Моя компанія успішно втілює

© ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

© ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

в українських компаніях цю методологію, яка починається не зі стандартів, а із сервісного бачення компанії чи організації, далі допомагає трансформувати сервісну культуру, а вже тоді можна переходити до стандартів, які вплинуть на приємне враження пацієнта або клієнта.

*Дозволимо коротко поділитися цими принципами з читачами (прим. редакції ПЛ):*

1. Сервісне бачення організації.
2. Внутрішня культура світового рівня.
3. Непорушні стандарти враження Клієнта.
4. Секретні системи сервісу (персоналізація сервісу за результатами аналізу поведінки споживача).
5. Постійне вдосконалення «м'яких» навичок персоналу за рахунок навчання (тренінги, семінари, програми адаптації).

© ПРИВАТНИЙ ЛІКАР



6. Впровадження всього в життя, а не лише на папері.
7. Нульовий ризик — як реагує організація на ситуації, коли Клієнт незадоволений.
8. Корпоративна культура, що надихає співробітників перевершувати сподівання клієнтів.
9. Вимірювання рівня задоволеності клієнтів.
10. Лідерство світового класу (бере початок від керівника і забезпечує мотивацію, натхнення та дисципліну у виконанні сервісних стандартів).

**ПЛ:** Яке значення має сервіс у медичному закладі для залучення нових клієнтів?

**А. В.:** Ми всі розуміємо, що медицина — це високо рекомендаційний бізнес. До кого ви підете, якщо не знаєте спеціаліста? Розпитаєте в родичів, друзів, знайомих тощо. Для того, щоб

©ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

©ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

лікаря порекомендували, лише професійних навичок може бути недостатньо (якщо це не останній найкращий лікар у країні, звичайно!). Для того, щоб рекомендувати, людина повинна мати налаштований емоційний зв'язок зі своїм лікарем. Та не тільки з лікарем, а загалом із цим закладом. Умовно: все могло відбуватися прекрасно в лікаря, але адміністратор клініки вів себе так, ніби йому ця робота вже посеред горла, то чи буде у вас прийнятний зв'язок загалом із клінікою? Зрозуміло, що він може бути порушений. Хороші фахівці в будь-якій професії часто потрапляють у пастку своєї професійності, думаючи, що тільки так потрібно себе розвивати. Однак клієнт сьогодні сприймає професійність як щось таке, що є звичайною річчю, що і так зрозуміло.

©ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

©ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

А от сервісні навички — це те, чого ще треба вчитися, щоб тебе хотіли рекомендувати.

**ПЛ:** Як зрозуміти, що заклад клієнтоорієнтований?

**А. В.:** Запитайте, що буде, якщо ви раптом будете незадоволені їхніми послугами. Тільки справді клієнтоорієнтовані організації мають для таких випадків готове рішення, яке (що важливо!) має задовольнити вас як клієнта.

*«Медичний бізнес намагається усіма можливими засобами завоювати довіру потенційних клієнтів. Але чи замислюється бізнес про те, що й клієнту потрібно відчувати, що бізнес йому довіряє?»*

## МЕДИЦИНА

- 7 | МІНІСТР ЗОРЯНА СКАЛЕЦЬКА ПРО СТРАХОВУ МЕДИЦИНУ В УКРАЇНІ
- 34 | РАЗГАДКА СЕКРЕТА МОЛОДОСТІ — В ГЕНОМЕ МИКРОБИОМА



- 36 | ЗДРАВООХРАНЕНИЕ ИТАЛИИ

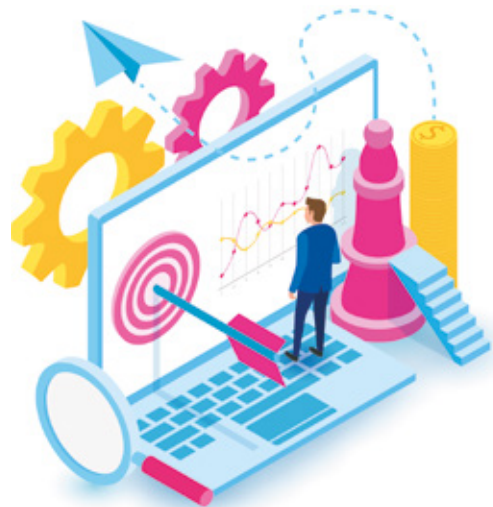
## БІЗНЕС

- 4 | ЧОМУ СЕРВІС — ІНДИКАТОР ЯКОСТІ В МЕДИЦИНІ?
- 10 | КАК НАЙТИ, ОБУЧИТЬ И УДЕРЖАТЬ МЕДИЦИНСКОГО АДМИНИСТРАТОРА?



- 14 | РЕШЕНИЯ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ КЛИНИКЕ БЫТЬ СЕРВИСНОЙ

- 16 | ПРО В МЕДИЦИНІ: ДО ЧОГО ГОТУВАТИСЯ ПІДПРИЄМЦЯМ У 2020 РОЦІ
- 20 | ЧИ ЗАВЖДИ БУХГАЛТЕР ПРАВИЙ? СПІРНІ ПИТАННЯ В БУХГАЛТЕРІЇ
- 26 | КАК СОЗДАВАТЬ ЛЕГЕНДУ МЕДИЦИНСКОГО БРЕНДА?
- 32 | КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА, ИЛИ СКОЛЬКО СТОЯТ ВЕБ-РЕСУРСЫ ТОПОВЫХ УКРАИНСКИХ КЛИНИК



- 40 | МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: КАТЕГОРИИ, ЦЕЛИ, МЕТРИКИ

## СУСПІЛЬСТВО

- 24 | ІННОВАЦІЯМ — БУТИ! «СХОДИ В МАЙБУТНЄ» ДЛЯ МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ ТА ВІНАХІДНИКІВ
- 28 | ФЛАГМАН ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА, ИЛИ РАВНЕНИЕ НА ШВЕЦИЮ

# ПРИВАТНИЙ ЛІКАР

ПЕРВЫЙ ДЕЛОВОЙ  
МЕДИЦИНСКИЙ  
ЖУРНАЛ

№6(39) октябрь-ноябрь  
Подписано в печать 21.11.2019

Тираж: 5 000 экз.

Аудитория номера:  
8500 читателей

Журнал «Приватний лікар» зареєстрований Міністерством юстиції України. Свідчення о реєстрації: КВ №21876-11776Р от 05.02.2016 р.

**Шеф-редактор:**  
Виктор Труш

**Главный редактор:**  
Валентина Клещикова-Матвеева

**Дизайн и верстка:**  
Наталья Рудометова

**Руководитель издательства:**  
Елена Труш  
тел.: (050) 500 67 03  
тел.: 044 383 68 45  
redmed.dm@gmail.com



**ЛАБОРАТОРИЯ  
МЕДИЦИНСКОГО  
БИЗНЕСА**

ЭКСПЕРТНАЯ ПОМОЩЬ В СОЗДАНИИ И РАЗВИТИИ СИСТЕМОГО МЕДИЦИНСКОГО БИЗНЕСА

**Учредитель:**  
Труш Виктор Валерьевич

**Издатель:**  
ООО «РедМед Агентство  
Популярных Медицинских  
Изданий»

**Адрес издателя, редакции  
для переписки:**  
ул. Семьи Стешенко, 1, оф. 2,  
03148, г. Киев, Украина  
тел/факс 044 500 87 03,  
эл почта: redmed.info@gmail.com

Опубликованные материалы не всегда отображают точку зрения издателя и могут не совпадать с мнением редакции. За достоверность фактов и сведений, содержащихся в материалах авторов, ответственность несут последние. Издатель и редакция не несут ответственности за содержание и грамотность рекламных текстов. За содержание рекламных материалов ответственность несет рекламодатель. Присланные в редакцию материалы не рецензируются и не возвращаются. Редакция оставляет за собой право сокращать и редактировать авторские материалы. Оформление и макет рекламных объявлений, изготовленных издательством, являются собственностью издательства и не могут быть использованы для публикации в других изданиях, в сети интернет или для изготовления рекламной продукции, если другое не было оговорено. Полное или частичное использование материалов журнала возможно только с письменного разрешения редакции. Материалы со знаком © публикуются на правах рекламы.





**ПЛ:** Ви мали досвід співпраці із Запорізької обласною лікарнею. Поділіться, будь ласка, цим досвідом та розкажіть про результати, яких вдалося досягти.

**А. В.:** У цій державній лікарні завдяки зусиллям головного лікаря відбувається справжня революція сервісу. Разом із командою лікарні ми розробили сервісне бачення і певні «ніколи/завжди», яких мають дотримуватись усі співробітники. Зараз ми фокусуємося на дев'яти відділеннях лікарні, а пізніше будемо поширювати це далі. Дуже приємно, що під час уже внутрішніх навчань співробітників із сервісу, які проводить заступник головного лікаря Ольга Гурчак, до процесу почали долучатися співробітники інших відділень. Самі. Ми бачимо, що серед молодшого і середнього медичного персоналу є велике бажання розвиватись і навчатись чогось нового. Найважливіший показник для нас — це листи вдячності від пацієнтів, які відмічають, що «дуже сильно змінилося ставлення до пацієнта». Сам колектив теж робить якісь неймовірні

речі: то печуть паски на Великдень самі і роздають пацієнтам, то на Миколая поробили шкарпетки з печивом у палатах, а недавно лікар варив бульйон своєму пацієнтові, оскільки дружина пацієнта постійно перебувала з чоловіком і не могла цього зробити. Скажіть, чи можна таке прописати стандартами? Звичайно, ні. Для цього має відбутись тільки певна культурна трансформація. А от вже тепер можна переходити до стандартів, що ми і плануємо скоро робити. Зараз ми будемо впроваджувати вже конкретні стандарти враження пацієнта і клієнта на кожному етапі співпраці з лікарнею.

*«Спочатку ми боремося за увагу Клієнта, а потім Клієнт бореться за нашу».*

**ПЛ:** Хто має відповідати за якість сервісу та процес його безперервного покращення в медичній організації?

**А. В.:** В ідеалі має бути сервіс-менеджер чи керівник із сервісу. Це людина, яка з ранку до ночі працює над покращенням внутрішнього і зовнішнього сервісу.

**ПЛ:** Як відбиваються витрати на покращення сервісу на загальному фінансовому обороті медичного закладу? Чи є якась кореляція?

**А. В.:** Давайте подумаємо, де ці витрати брати. Ми рекомендуємо брати їх з маркетингового бюджету. І ось чому. Якщо ви тільки раптом не вчора відкрились, то краще більшу частину коштів витратити на утримання наявних пацієнтів (на різні послуги, які, звичайно, їм потрібні: адже не треба коліно оперувати три рази замість одного і т. ін.), і через краще враження наявних отримувати нових клієнтів. Чому це краще? Тому що ті пацієнти, які вже до вас ходять, живуть і працюють поруч з вашими потенційними клієнтами, а біл-борд, приміром, на Печерську ще далеко не значить, що ваші клієнти там живуть чи що вже довіряють вашій клініці.

**ПЛ:** Анастасіє, на ваш погляд як фахівця, з кого потрібно починати зміни?

**А. В.:** Лише з керівництва клініки. Дуже часто є спокуса почати з «Каті на рецепції», однак, з нашого досвіду, на «Катях» лише відбивається все те, що відбувається в організації. Відправляйте керівників учитись бізнесу. До бізнес-школ. Час «завідуючих» минув. Тепер від керівника відділення очікують таких само навичок і результатів, як і в бізнесі. І тільки після зміни мислення керівників можна приступати до всього іншого, що стосується внутрішнього і зовнішнього сервісу.

*Бесіду вела Олена Труш*