

В «ДЕНТАЛ ХАУЗ» ВСЕ СПОКОЙНО

Эльчин Алескеров, генеральный директор авторской стоматологической клиники «Дентал Хауз» – о своем отношении к кризису, значимости бренда и гибкости в подходе к пациентам

Каково ваше отношение к турбулентным периодам в бизнесе и в экономике?

С одной стороны, как к стихийному бедствию, а с другой – как к естественному процессу. Что мы делаем, когда летим в самолете и попадаем в зону турбулентности? Пристегиваем ремни безопасности, заставляем себя успокоиться и летим дальше. Так же нужно поступать и в бизнесе, экономике, политике – пристегнуться, постараться сохранить спокойствие и продолжить полет. В нахождении в турбулентной зоне есть и положительные моменты: по-особому начинаешь ценить жизнь и все, что достиг в ней. Ситуация безопасности заставляет оглянуться назад, и ты вдруг начинаешь видеть разные ошибки, на которые в нормальных условиях даже не обращал внимания, появляется желание их исправить.

Какие управленческие решения помогают вам как лидеру выровнять курс компании в кризис?

На мой взгляд, самое важное в кризис – не поддаваться панике, не впадать в отчаяние и сделать все возможное для укрепления командного духа. В кризис более всего проявляется и осознается значимость бренда, который, как подушка безопасности, обеспечивает определенное преимущество перед конкурентами. В настоящий период, который вы назвали турбулентным, перед нами стоит задача не только не сдать позиции, но и укрепить их, что позволит бренду клиники стать еще более ценным, более жизнестойким. Именно в кризис особое внимание необходимо уделять корпоративной культуре, которая является составной частью бренда и неразрывно связана с добрым именем клиники, а это для медицинского учреждения особенно важно.

А еще кризис – самое подходящее время для анализа деятельности компании в целом и управленческой в том числе.

Какие ошибки лидерского характера вы допускали в период удержания стабильности в компании?

Не могу сказать, что у нас были ошибки, мы как работали, так и работаем, а по мере развития кризиса приходит понимание, что нужно скорректировать или изменить. Политику бережного отношения к пациентам мы поставили на главное место, скорректировали индивидуальный подход к пациентам, который сделали еще более гибким, чем в докризисный период.

Какие шаги предприняла и собирается предпринять ваша компания, чтобы максимально смягчить или нивелировать последствия кризиса 2014–2015 годов для бизнеса и клиентов?

Поддерживать гибкую политику цен, обеспечивать индивидуальный подход и более трепетное отношение

к пациентам, чтобы каждый, кто заходит в первый раз в клинику, уже не захотел уходить из нее. Проявлять максимум заботы о пациентах, которые есть. Не сбавлять темпов в рекламе, расширять географию бренда за пределами Санкт-Петербурга.

Какие задачи стоят перед вами сегодня?

Развитие и расширение.

Как вы для себя формулируете профессиональную философию компании?

Относиться к пациенту как к своему близкому человеку, лечить так, как лечил бы свою маму.

Какие направления работы являются для вас приоритетными?

В сфере здравоохранения важно все: техническое обеспечение клиники, применяемые технологии, качество оказываемых услуг, профессионализм персонала, корпоративная культура, доброе имя клиники, положительная репутация бренда и т.д. Но что бы мы ни делали, все в итоге сводится к заботе о пациентах, а значит, в нашей деятельности приоритетной является политика отношения к пациентам.

Что изменилось на рынке стоматологических услуг в Санкт-Петербурге за кризисный 2015 год?

Резко возросли цены на материалы и оборудование, вследствие чего значительно увеличились цены на стоматологические услуги, что в свою очередь негативно повлияло на спрос на них. Падение спроса привело к снижению оборотов на стоматологическом рынке в целом, и в результате некоторые игроки были вынуждены даже покинуть рынок.

Как меняется конкурентная среда в стоматологической сфере за последние несколько лет? Как на фоне конкурентов чувствует себя ваша компания?

До кризиса конкурентная среда на рынке стоматологических услуг в общем была довольно плотной, потому что каждый год открывалось много новых клиник, и теперь в каждом жилом комплексе могут соседствовать друг с другом одновременно несколько стоматологических центров. В текущий период кризис сделал конкурентную среду более напряженной.

Поскольку качество услуг и сервиса для нас были важны с самого начала, в своем сегменте мы всегда чувствовали и чувствуем себя уверенно, поэтому и к конкуренции относимся спокойно. Даже скажу так: конкуренция нужна, потому что она не позволяет расслабиться, именно благодаря конкуренции качество в сфере стоматологических услуг с каждым годом поднимается на все более высокий уровень. ♦

**БЛАГОДАРЯ
КОНКУРЕНЦИИ
КАЧЕСТВО В СФЕРЕ
СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ
УСЛУГ С КАЖДЫМ
ГОДОМ ПОДНИМАЕТСЯ
НА ВСЕ БОЛЕЕ
ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ**