

6 → По словам господина Банного, период пандемии многие организации использовали для роста бизнеса: активно обновляли диагностическое оборудование, расширяли сеть клиник и лабораторий. Окончание пандемии, которое совпало с рядом геополитических событий, большинство медицинских компаний поставило в затруднительное положение. Из-за нарушения логистических связей и колебаний курса валют стали недоступны многие расходные материалы, реагенты, запасные части для ремонта оборудования, программное обеспечение. Себестоимость медицинских манипуляций выросла. В то же время сократилась и покупательная способность граждан: люди стали больше экономить и реже обращаться за помощью в частные клиники, определенная доля платежеспособных пациентов покинула страну.

«Это стало настоящим вызовом для всех игроков рынка. Компании прошли сложный путь адаптации к новым условиям, оптимизации расходов, создания новых продуктов и услуг, которые бы отвечали изменившимся потребностям рынка. Сейчас большое внимание уделяется наращиванию компетенций в узких сферах (онкология, генетика), созданию пакетов услуг. Все это дает свои плоды: клиники и

лаборатории становятся не просто более быстрой и комфортной альтернативой поликлиникам, но и формируют уникальные компетенции, за которыми пациенты приходят целенаправленно», — считает господин Банный.

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ** По мнению экспертов, в первую очередь будет развиваться наметившаяся тенденция разворота в сторону превентивной медицины. Продолжат развитие и частные диагностические центры, поскольку они помогают сэкономить самый важный ресурс — время. Также, оценивая динамику рынка частных медицинских клиник, господин Туликов отмечает укрупнение медицинских организаций за счет объединения более мелких с более крупными игроками рынка с образованием больших медицинских сетей.

«Еще одна зона роста для частных медорганизаций — сотрудничество с государством. Уже сегодня оно привлекает частные клиники для работы с пациентами в рамках ОМС, с лабораториями сотрудничают многие крупнейшие государственные медицинские центры. Есть все предпосылки для того, чтобы частные организации все сильнее вовлекались в сектор обязательного меди-

цинского страхования. Это позволит значительно улучшить качество услуг, разгрузив систему здравоохранения», — добавляет Денис Банный.

В целом же перспективы развития частной медицины в ближайшее время, скорее всего, будут связаны с решением проблем, связанных с экономической и геополитической нестабильностью. По словам Александра Солонина, это, безусловно, отразится и на логистике поставок расходных материалов, и на ценовой политике, учитывая общую инфляционный рост. Текущая ситуация не дает возможности долгосрочного планирования развития и модернизации при нынешней учетной ставке ЦБ (16%), так как средняя рентабельность многопрофильного медицинского бизнеса практически соизмерима с ней либо даже ниже. «Поэтому в условиях высокого риска смогут продолжить развитие, на мой взгляд, только ведущие медицинские компании с опытом деятельности, высокими компетенциями у руководителей и обладающие репутационным брендом, которому доверяют пациенты», — указывает он.

Актуальными трендами для частной медицины будут расширение сетевого присутствия филиалов

основных игроков на рынке Петербурга, ужесточение конкуренции по ценам, предложение новых цифровых решений, удобных для пациента (мобильные приложения и телемедицина). Важным для частной медицины будет возрастающий тренд на персонализированную, предиктивную и профилактическую медицину с углубленной диагностикой и выстраиванием особых коммуникаций с пациентом на основе доверия и партнерства.

«Также становится все более актуальным вопрос удовлетворения эмоциональных потребностей в медицинских организациях, и здесь частные клиники на два шага впереди государственных учреждений, что в период когнитивной экономики повышает не только финансовый результат, но и положительно влияет на медицинскую и социальную эффективность отрасли здравоохранения. Кроме этого, в следующем году продолжится рост финансовых объемов, прежде всего на основе роста инфляции, а также по основным направлениям, скорее всего, продолжится незначительный рост и в натуральных показателях пациентопотока», — заключает господин Солонин. ■

# НЕ УЙТИ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

ПОТРЯСЕНИЯ ПОСЛЕДНИХ ПОЛУТОРА ЛЕТ ПОМОГЛИ РОССИЙСКОМУ БИЗНЕСУ НА ПРАКТИКЕ УБЕДИТЬСЯ В ТОМ, ЧТО ЛЮДИ — «НОВАЯ НЕФТЬ». ПРИТОМ, ЧТО ПОЧТИ 25% КОМПАНИЙ В 2023 ГОДУ СОКРАТИЛИ РАСХОДЫ НА ДОРОГОСТОЯЩИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ, БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ПРОЧИЕ ФОРМАТЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ, В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА КАДРОВ ОНО ОХОТНЕЕ ВКЛАДЫВАЮТСЯ В СОЦПРОГРАММЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА УДЕРЖАНИЕ СОТРУДНИКОВ. ОЛЬГА ГОЛОВИНА

Согласно опросу hh.ru, предприятиям по-прежнему важны практики социальной ответственности, или ESG-практики (E — environment, S — social, G — government), как внутри, так и за периметром компаний, при этом большинство в этом году сместило фокус на человекоцентричность. Она останется в парадигме развития компаний и в грядущем 2024 году: об этом заявила каждая третья опрошенная HeadHunter компания (34%).

**КАДРЫ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ** Как прокомментировала руководитель пресс-службы hh.ru по СЗФО Мария Бузунова, в последний год практики социальной ответственности компании готовы проявлять прежде всего через заботу о сотрудниках. «Например, 61% компаний по итогам года повысили зарплаты, а 39% добились улучшения условий труда, 37% проявляют социальную ответственность через заботу о здоровье сотрудников», — комментирует госпожа Бузунова. По ее словам, 83% организаций считают достижением, что в 2023 году не сократили штат.

Согласно исследованию, в последние полтора года ряд компаний сделали ставку на психоэмоциональную среду в коллективе. «Так, у 15% есть мастер-классы по личностному развитию, 8% практикуют психологическую помощь онлайн, у 5% — консультации корпоративного психолога», — пояснила Мария Бузунова.

Тенденции, показанные в исследовании hh.ru, подтверждают и другие представители бизнеса, опрошенные VG. «За последние полтора года сами ценности принципиально не изменились, изменились приоритеты бизнеса. Если раньше акцент в большей степени делался на взаимоотношениях с государством (получение льгот и мер поддержки для бизнеса, выстраивание каналов надежных коммуникаций с органами государственной власти), то сейчас перед всеми российскими компаниями, вне зависимости от территории их присутствия, очень остро стоит вопрос кадрового голода», — подтвердил директор по правовым и корпоративным вопросам торгово-производственного холдинга (ТПХ) «Русклимат»

Павел Симонов. Как подчеркивает собеседник издания, дефицит квалифицированных сотрудников стал проблемой, на первый план вышла кадровая повестка.

Генеральный директор компании-разработчика цифровых платформ TIQUM Юрий Гизатуллин тоже отметил корпоративные изменения в сегменте работы с людьми. «Стали появляться сервисы заботы о здоровье, по обучению. Большой акцент делают на психическое и ментальное здоровье персонала, пошатнувшееся в 2020-м и добитое для многих в 2022-м», — комментирует он. Впрочем, господин Гизатуллин считает, что причина активности в ESG-повестке объясняется не «проснувшейся осознанностью предпринимателей, а возможностью достаточно легко это реализовать благодаря цифровым платформам».

**ДОРОГАЯ ЭКОЛОГИЯ** Хотя запрос на бережное отношение к природе по-прежнему высок (более половины соискателей считают инициативы в сфере сохранения природы обязательными для бизнеса), по словам господина Гизатуллина, экологическая повестка переживает небольшой кризис и в России, и в мире.

«Быть социально ответственным бизнесом в части экологии затратно: более миллиарда рублей в 2023 году потрачено отечественным бизнесом на климатические проекты и экологические инициативы, в то время как издержки, связанные с обеспечением well-being сотрудников, не являются критичными», — говорит директор по развитию компании «Энергия Плюс» Павел Марышев.

Впрочем, российские предприятия, особенно если речь идет о крупных игроках, по-прежнему считают экологические инициативы важной корпоративной ценностью «15% компаний отметили, что мероприятия, связанные с вниманием к окружающей среде, — неотъемлемая часть их рабочих процессов и корпоративных коммуникаций. Еще 14% уделяют внимание экологии, но пока что это не основа внутренней или внешней политики. У 19% опрошенных представителей бизнеса забота о природе проходит периодически в виде субботников, уборки территорий», — сообщает госпожа Бузунова.

**СЖАТАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** Что касается расходов на ESG в целом, то социальная ответственность для бизнеса может быть как затратной, так и выгодной, уверен научный сотрудник кафедры экономики инноваций экономического факультета МГУ им. Ломоносова Евгений Буянов. «В то время как некоторые программы требуют значительных инвестиций, другие (например, повышение энергоэффективности) могут привести к снижению затрат», — указывает он. Ссылаясь на исследование Deloitte (2020), он считает, что компании готовы тратить от 1 до 5% своей выручки на программы социальной ответственности.

По оценкам президента ГК «ЕЮС» Сергея Бекренева, в среднем предприятия готовы тратить на программы социальной ответственности от 5–7% выручки. «В новых условиях на рынке бизнес уменьшает расходы на соцпроекты (по итогам 2022 года 40% российских компаний урезали расходы на ESG), но не отказывается от них полностью», — подчеркивает господин Бекренев.

В hh.ru тоже отметили, что некоторым компаниям стало сложнее из-за нестабильной финансовой и политической ситуации вести программы соответственности, а 25% заявили, что пока частично сократили затраты на эту часть развития.

**ОТ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ ДО ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПАМЯТНИКОВ** Соответственность современного крупного бизнеса не ограничивается кадрами и экологией. Опрошенные изданием представители бизнеса в стандартной линейке ESG назвали сотрудничество с образовательными учреждениями и участие в благотворительных проектах.

Финансовый советник ГК «Сотранс» Владимир Виленчик привел еще несколько трендов ESG для крупного бизнеса. «Например, территориальная помощь, которая оказывается муниципальным и местным образованиям, на территории которых расположено предприятие. Как правило, такой вид помощи оказывают крупные или средние компании. Еще одна тенденция — оказание помощи в той сфере, в которой работает та или иная ком-

пания. Например, транспортная компания предоставляет помощь в части развозки социально уязвимых групп населения, строительная компания оказывает помощь в части ремонта социальных учреждений», — перечисляет господин Виленчик.

«Корпоративные ценности формируются в зависимости от отрасли, в которой работает компания. Важно определить, что наилучшим образом резонирует среди сотрудников, каким образом компания может максимально полезно воздействовать на общество и в чем ее помощь будет наиболее эффективной и профессиональной. Социальная ответственность, как правило, выходит за рамки финансовых аспектов и требует глубокого понимания и осознания контекста», — комментирует выбор ESG-практик директор по персоналу Noytech Supply Chain Solutions Вероника Зуева.

**В ЧЕМ ВЫГОДА?** «Быть социально ориентированной компанией в России сегодня — это лояльность потребителя, высокая конкурентоспособность на продуктовой полке, расположение регулятора, преимущество на рынке тендеров — как государственных, так и корпоративных», — перечисляет выгоды господин Марышев. «Многие крупные компании (ПАО «Сбербанк», ПАО «Газпром», ПАО «СИБУР Холдинг») уделяют самое пристальное внимание ESG-компоненте при подборе подрядных организаций. Палитра социальных инициатив сегодня крайне широка, а динамика ее развития — положительна».

«Любые формы социально ответственного поведения компании дают сотрудникам, партнерам и клиентам ощущение безопасности и заботы, что особенно важно во времена высокой нестабильности», — резюмирует генеральный директор транспортной компании Delko Санджар Ашуралиева. Со ссылкой на исследование холдинга Unilever госпожа Ашуралиева отметила, что продажи организаций, в основу работы которых заложена социальная или экологическая миссия, растут на 69% быстрее. ■

## СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ