

 With the
support of the
CCI of Russia

RBCG

39/372
август 2026

ОЛЬГА ЗАСЕЕВА:

«Я УВЕРЕНА, ЧТО РОССИЯ БУДЕТ
ЗВУЧАТЬ В МИРОВОЙ ПЛАСТИЧЕСКОЙ
ХИРУРГИИ ВСЁ СИЛЬНЕЕ»

ЭСТЕТИКА СОВЕРШЕНСТВА НА НЕВЕ

Альянс двух столиц. Форум научных инициатив
anti-age в рамках конгресса AASurgery

7 ОКТЯБРЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

начало в 11:00

Отель «Коринтия
Санкт-Петербург»
Невский проспект,
д. 57

Регистрация
участников с 10:00



aesthetic-of-perfection.ru

AASURGERY

МИОТОКС®

Ботулинический токсин
типа А-гемагглютинин
комплекс



Реклама. Рекламодатель
ООО «Здоровые семьи»
ИНН 7725459605. Erid: 2VSb5xazJJ6

На правах рекламы

RBG

www.rbgmedia.ru

Деловое издание, рассказывающее о развитии, отраслях, перспективах, персоналиях бизнеса в России и за рубежом.

12+

Учредитель и издатель:

ООО «БИЗНЕС-ДИАЛОГ МЕДИА»

при поддержке ТПП РФ

Главный редактор: Мария Сергеевна Суворовская

Редактор номера: Елена Александрова

Дизайн/вёрстка: Александр Лобов

Дирекция развития и PR: Елена Штукарева

Фото: Андрей Волков, Роман Новиков,

<https://kimbs.ru/>

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электровзводская, д. 20, стр. 3.

Материалы, отмеченные значком R или «РЕКЛАМА»,

публикуются на правах рекламы. Мнение авторов не

обязательно должно совпадать с мнением редакции.

Перепечатка материалов и их использование в любой

форме допускается только с разрешения редакции

издания RBG.

Рукописи не рецензируются и не возвращаются.

Адрес редакции и издателя: 143966, Московская

область, г. Реутов, ул. Победы, д. 2, пом. 1, комн. 23

E-mail: mail@b-d-m.ru

Тел.: +7 (495) 528-17-35

Издатель: ООО «Бизнес-Диалог Медиа»

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору

в сфере связи, информационных технологий и

массовых коммуникаций. Регистрационный номер

средства массовой информации ПИ № ФС77-70487

от 25 июля 2017.

RBG № 39/372 август 2026

Подписано в печать: 26.08.2026

Дата выхода в свет: 31.08.2026

Тираж: 15 000. Цена свободная.

RBG

www.rbgmedia.ru

Business publication about development, industries, prospects, business personalities in Russia and abroad. 12+

Founder and publisher:

BUSINESS DIALOG MEDIA LLC

with the support of the CCI of Russia

The editor-in-chief: Maria Suvorovskaya

Managing Editor: Elena Aleksandrova

Designer: Alexandr Lobov

Directorate for Development and PR:

Elena Shtukareva

Photo: Andrey Volkov, Roman Novikov,

<https://kimbs.ru/>

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektrovzvodskaya, 20, building 3.

Materials marked R or "ADVERTISING" are published as

advertising. The opinion of the authors does not necessarily

coincide with the editorial opinion. Reprinting of materials

and their use in any form is allowed only with the

permission of the editorial office of the publication RBG.

Materials are not reviewed and returned.

Address of the founder and publisher:

23-1-2 ul. Pobedi, Reutov, the Moscow region, 143966

E-mail: mail@b-d-m.ru

Tel.: +7 (495) 528-17-35

Publisher: Business-Dialog Media LLC

Registered by the Federal Service for Supervision of

Communications, Information Technology, and Mass

Media. Media registration number PI # FS77-70487

from July 25, 2017.

RBG № 39/372 August 2026

Signed to the press: 26.08.2026

Date of issue: 31.08.2026

Edition: 15 000 copies. Open price.

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА

2 БАЛТИЙСКИЙ КОНГРЕСС: ФОРМУЛА БУДУЩЕГО

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

6 ОЛЬГА ЗАСЕЕВА, «КЛОВЕРМЕД»: «Я УВЕРЕНА, ЧТО РОССИЯ БУДЕТ ЗВУЧАТЬ В МИРОВОЙ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ ВСЁ СИЛЬНЕЕ»

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

12 ТАТЬЯНА ЗАЙЦЕВА, КЛИНИКА ABC: «ПОЧЕМУ ОДНА АППАРАТНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УЖЕ НЕ ЗАКРЫВАЕТ ЗАПРОС ПАЦИЕНТА»

14 ДМИТРИЙ СКВОРЦОВ: «БЫТЬ КЛАССНЫМ ПЛАСТИЧЕСКИМ ХИРУРГОМ – ЭТО И УМЕТЬ ГОВОРИТЬ "НЕТ" ПАЦИЕНТУ»

18 НАТАЛЬЯ БЫЧКОВА, ЖАННА ЮСОВА: «...И НЕ БОЙТЕСЬ УЛЫБАТЬСЯ!»

22 ЕЛЕНА АМБАРЦУМЯН: «ДОВЕРИЕ – САМАЯ БОЛЬШАЯ ЦЕННОСТЬ ЛЮБОГО БИЗНЕСА»

24 КУРОРТ «ПРИМОРЬЕ» ЗАПУСКАЕТ ПРОЕКТ RESIDENCE

28 ОКСАНА ВОЛКОВА: «ОТ ЧЕГО НА САМОМ ДЕЛЕ ЗАВИСИТ РЕЗУЛЬТАТ SMAS-ЛИФТИНГА?»

30 ВЕРОНИКА ЛОБАНОВ, МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР «ЛУКРЕЦИЯ»: «НЕ РАЗДЕЛЯЯ, А СОЕДИНЯЯ»

36 КАТЕРИНА КОРОБОВА: «КАК ВРАЧУ СТРОИТЬ СВОЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД И НЕ СОЙТИ С УМА, КОГДА ВСЁ ЗАПРЕЩАЮТ И БЛОКИРУЮТ?»

42 GREEN LABEL: «СОЗДАЁМ НЕ ПРОСТО ПРОДУКТЫ, А СТИЛЬ ЖИЗНИ, НАСЫЩЕННЫЙ ЭНЕРГИЕЙ, ЗДОРОВЬЕМ И ГАРМОНИЕЙ»



RBG

12-13
СЕНТЯБРЯ
КАЛИНИНГРАД | 2025

**VIII БАЛТИЙСКИЙ КОНГРЕСС
ПО ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ
И КОСМЕТОЛОГИИ**



БАЛТИЙСКИЙ КОНГРЕСС: формула будущего

**КАК ГЛАВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА СТРАНЫ
ФОРМИРУЕТ ЭСТЕТИЧЕСКУЮ МЕДИЦИНУ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ**

Более тысячи участников, почти две сотни авторских докладов, десятки операций в режиме реального времени – таковы итоги VIII Балтийского конгресса, прошедшего в Светлогорске в 2025 году. За 9 лет своего существования конгресс превратился из скромного отраслевого семинара в главное событие года для пластических хирургов, косметологов, дерматологов и руководителей клиник со всей страны. Сегодня это не просто конференция, а полноценная экосистема, где встречаются наука, клиническая практика, бизнес и регулирование. Именно здесь рождаются новые стандарты, тестируются инновационные методики и заключаются партнёрства, определяющие развитие отрасли на годы вперёд. В сентябре 2026 года в Светлогорске состоится IX Балтийский конгресс, который вновь соберёт ведущих экспертов индустрии.



Немного истории

Первый Балтийский конгресс состоялся в Калининграде в 2018 году при поддержке Министерства здравоохранения РФ и правительства Калининградской области. Мероприятие было создано как новая образовательная платформа для пластических хирургов и косметологов, оно объединило более 300 специалистов со всей России и из-за рубежа. Уже тогда на конгрессе прозвучали 54 доклада, состоялось 6 операций с прямой трансляцией из операционной и пятичасовой марафон живых инъекций.

Организатором конгресса с самого начала выступает компания Russian School, а научными партнёрами – Российское общество пластических, реконструктивных и эстетических хирургов (РОПРЭХ) и Институт пластической хирургии и косметологии.

Бессменным председателем конгресса является Наталья Евгеньевна Мантурова – доктор медицинских наук, профессор, член-корреспондент РАН, главный внештатный специалист пластический хирург Минздрава России и Департамента здравоохранения г. Москвы, президент РОПРЭХ.

Руководителями научных программ неизменно выступают:

- по пластической хирургии – Сергей Викторович Круглик, главный окружной внештатный специалист Департамента здравоохранения г. Москвы по CAO, CBAO, кандидат наук, действующий член РОПРЭХ;
- по косметологии – Екатерина Владимировна Круглик, кандидат медицинских наук, врач-косметолог, главный врач сети клиник эстетической медицины «VIP Clinic».

VIII Балтийский конгресс

VIII Балтийский конгресс прошёл 12–13 сентября 2025 года в конгресс-центре «Янтарь-холл» города Светлогорска. Мероприятие вновь подтвердило свой статус ключевой отраслевой площадки, объеди-

нив ведущих специалистов страны в сфере эстетической медицины для обмена передовым опытом, демонстрации мастерства и решения актуальных проблем индустрии.

Ключевые цифры VIII конгресса:

- более 1000 медицинских специалистов приняли участие в мероприятии;
- 84 спикера представили вниманию аудитории более 160 научных докладов и выступлений;



- участники съехались из различных регионов России и стран ближнего зарубежья.

На открытии конгресса участникам было зачитано приветственное письмо от президента Российского союза промышленников и предпринимателей Александра Николаевича Шохина, что подчеркнуло высокий статус мероприятия.

Научная программа VIII конгресса

Сессия по пластической хирургии прошла под темой «Эстетическая хирургия лица». Программа была посвящена фундаментальному изучению критически важных аспектов хирургических вмешательств, включая:

- хирургическую анатомию SMAS;
- сравнительный анализ High SMAS vs. Low SMAS;
- Deep Plane-лифтинг – мастерство продвинутого уровня;
- коррекцию осложнений SMAS-лифтинга и SMAS в ревизионной хирургии.

В формате LIVE-Surgery в прямом эфире были проведены показательные операции: SMAS-лифтинг с липофилингом верхней трети лица, азиатская блефаропластика, комбинированный лифтинг лица и шеи.

Видео-мастер-классы от экспертов РОПРЭХ охватили эндоскопическое омоложение верхней и средней трети лица, блефаропластику, липопластику и сочетанную хирургию лица (эндоскопия, SMAS, платизмопластика), Deep Plane-лифтинг и транстемпоральный SMAS.

Сессия по косметологии была посвящена теме «Естественная молодость. Тренды Русской научной школы эстетической медицины». В рамках программы обсуждались:

- актуальные техники в косметологии, ботулотоксины и миомодуляция;
- биостимулирующие техники с использованием химических и физических факторов;
- клеточные технологии в косметологии;
- омоложение и бьютификация наполнителями.

Во второй день научной программы спикеры подробно раскрыли одну из

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КОНГРЕССА

ЗА ГОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОНГРЕСС ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОС В МАСШТАБАХ. В 2018 ГОДУ НА I КОНГРЕССЕ СОБРАЛИСЬ ЧУТЬ БОЛЕЕ 300 СПЕЦИАЛИСТОВ, ПРОЗВУЧАЛИ 54 ДОКЛАДА. К VIII КОНГРЕССУ В 2025 ГОДУ КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ ПРЕВЫСИЛО 1000 ЧЕЛОВЕК, А ЧИСЛО ВЫСТУПЛЕНИЙ ДОСТИГЛО 160. КОНГРЕСС ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО НАРАЩИВАЕТ АУДИТОРИЮ И ЭКСПЕРТНЫЙ СОСТАВ, ПОДТВЕРЖДАЯ СТАТУС ВЕДУЩЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЛОЩАДКИ В СФЕРЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ РОССИИ.

ПЕРВЫЕ ДВА ГОДА КОНГРЕСС ПРОХОДИЛ В КАЛИНИНГРАДЕ, ОДНАКО УЖЕ В 2020 ГОДУ ОРГАНИЗАТОРЫ ПРИНЯЛИ РЕШЕНИЕ ПЕРЕНЕСТИ ПЛОЩАДКУ В СВЕТЛОГОРСК. ПРИЧИНЫ – ЛОГИСТИКА, ИНФРАСТРУКТУРА И СТАТУС ГОРОДА КАК ОФИЦИАЛЬНОГО КУРОРТА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ. «ЯНТАРЬ-ХОЛЛ» С ЕГО СОВРЕМЕННЫМИ КОНГРЕСС-ВОЗМОЖНОСТЯМИ ОКАЗАЛСЯ ИДЕАЛЬНЫМ МЕСТОМ ДЛЯ МАСШТАБНОГО ОТРАСЛЕВОГО СОБЫТИЯ. СВЕТЛОГОРСК – ГОРОД-КУРОРТ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ В КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ, РАСПОЛОЖЕННЫЙ НА ПОБЕРЕЖЬЕ БАЛТИЙСКОГО МОРЯ И ЕДИНСТВЕННЫЙ В РОССИИ ГОРОД, ВХОДЯЩИЙ В МЕЖДУНАРОДНУЮ АССОЦИАЦИЮ МЕДЛЕННЫХ ГОРОДОВ CITTASLOW. ИМЕННО ЗДЕСЬ, В КОНЦЕРТНОМ КОМПЛЕКСЕ «ЯНТАРЬ-ХОЛЛ», УЖЕ В ДЕВЯТЫЙ РАЗ СОБЕРУТСЯ ВЕДУЩИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ ИНДУСТРИИ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ. УНИКАЛЬНАЯ АТМОСФЕРА СТАРОГО ЕВРОПЕЙСКОГО КУРОРТА С ЕГО ЖИВОПИСНЫМИ ДЮНАМИ И МОРСКИМ ВОЗДУХОМ СТАЛА ИДЕАЛЬНОЙ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ СОЧЕТАНИЯ ИНТЕНСИВНОЙ НАУЧНОЙ РАБОТЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО НЕТВОРКИНГА.



важнейших тем – «Осложнения в косметологии», обсуждая риски, профилактику осложнений, самые трудные случаи в своей практике, а также юридические и психологические аспекты работы с пациентами.

Отдельная сессия была посвящена медицинскому менеджменту – вопросам привлечения и удержания сильной команды в клинике эстетической медицины.

По традиции на площадке конгресса была развёрнута выставочная зона материалов и оборудования от компаний – лидеров рынка.

IX Балтийский конгресс

Следующий, IX Балтийский конгресс по эстетической медицине состоится 11–12 сентября 2026 года, по традиции в Свет-

логорске. Организаторы и научный комитет приглашают специалистов отрасли принять участие в этом значимом научном событии.

Его научная программа строится вокруг актуальных вызовов современной эстетической медицины. Организатором выступает Russian School, научные партнёры – Российское общество пластических, реконструктивных и эстетических хирургов (РОПРЭХ) и Институт пластической хирургии и косметологии.

Курс пластической хирургии посвящён теме «Эстетическая хирургия лица». В центре обсуждения – эволюция лифтинговых методик: от классического SMAS к пространственно-ориентированному лифтингу (Spacelift), а также вопросы естественности результата, регенеративные технологии (жировая ткань, SVF-терапия) и интеграция

реабилитационных протоколов в хирургическую практику. Отдельное внимание уделено комбинации лифтинга с высокоэнергетическими технологиями, включая RF-микроиглы.

Для практикующих хирургов специально запланированы мастер-классы от экспертов РОПРЭХ: по блефаропластике, липофилингу лица, эндоскопическому омоложению и ревизионному SMAS-лифтингу.

Курс косметологии в этом году построен вокруг трёх ключевых тем: «Анатомическая безопасность», «Онконастороженность» и «Марафон живых инъекций». Эксперты разберут протоколы лечения кожи у пациентов с риском онкопатологии, обсудят ситуации, когда врач обязан отказать пациенту в процедуре, а также проведут трансляции инъекционных процедур с комментариями анатома в реальном времени. Это отклик на главные профессиональные вопросы 2026 года: как совмещать эстетику и безопасность, когда онкологическая настороженность становится обязательной частью практики.

Показательные операции – главная интрига конгресса

В рамках конгресса в клинике «VIP Clinic» (Калининград) пройдут операции в режиме реального времени, доступные для наблюдения участникам.

Предварит программу 10 сентября эксклюзивный предкурс – авторская школа «Комбинированная хирургия лица» под руководством Сергея Круглика с участием приглашённого эксперта Сергея Швырева.

11 сентября Андрей Русланович Андрищев выполнит эндоскопический лифтинг лица в сочетании с блефаропластикой.

12 сентября Сергей Павлович Швырев продемонстрирует гибридный фейслифтинг, сочетающий элементы SMAS и глубокой подтяжки.

Показательные операции – это уникальный формат, который позволяет увидеть каждый этап вмешательства, технику работы с тканями и нюансы принятия решений в операционной в реальном времени. Кроме того, ведётся поиск пациентов-моделей, желающих получить операцию от ведущих хирургов страны со скидкой до 50%.

IX Балтийский конгресс обещает стать самым насыщенным за всю историю. Организаторы и научный комитет приглашают специалистов отрасли присоединиться к событию, которое уже сегодня участвует в формировании формулы будущего отечественной косметологии и пластической хирургии.

Источники:

<https://horoshi-doctor.ru/conferences/ix-baltijskij-kongress-po-esteticheskoj-mediczine-2026/>
<http://spras.ru/contacts/>
<https://faolex.fao.org/docs/pdf/rus77582.pdf>



A portrait of Olga Zaseeva, a woman with short, wavy, reddish-brown hair and blue eyes. She is wearing a black jacket with colorful, intricate embroidery on the lapels and sleeves. She is adorned with multiple strands of pearls, large pearl earrings, a ring, and several bracelets. She is sitting and looking towards the camera with a slight smile.

Ольга ЗАСЕЕВА,
«КЛОВЕРМЕД»:

**«Я уверена,
что Россия
будет звучать
в мировой
пластической
хирургии всё
сильнее»**

Уже более 25 лет компания «КЛОВЕРМЕД» – первый и крупнейший дистрибьютор инновационной продукции для пластической хирургии, работает на российском рынке. За четверть века рынок эстетической медицины в России значительно трансформировался, и «КЛОВЕРМЕД» внесла огромное количество инноваций в российскую эстетическую медицину. Благодаря усилиям её основательницы и генерального директора, к.м.н. Ольги Засеевой и команды единомышленников в стране активно развиваются передовые методы, в частности восстановление молочной железы после онкологических операций, челюстно-лицевая имплантация и многие другие. Кроме того, свою миссию Ольга Засеева видит в том, чтобы объединять российских и международных специалистов пластической хирургии. За годы работы было организовано более 1500 профессиональных мероприятий различного уровня – от конгрессов до региональных мастер-классов с участием топовых зарубежных и российских экспертов. В интервью нашему изданию Ольга Засеева рассказала о том, как сегодня развивается рынок эстетической медицины в России, какие тренды определяют его развитие и о важности обмена опытом между специалистами отрасли.

– Ольга Витальевна, компания «КЛОВЕРМЕД» уже давно выступает проводником передового опыта современной пластической хирургии в России. Как вы сегодня оцениваете российский рынок эстетической медицины в нашей стране?

– Я считаю, что за последние двадцать с лишним лет российский рынок эстетической медицины прошёл колоссальный путь. Когда мы начинали, пластическая хирургия в России только формировалась как самостоятельная профессиональная область. Сегодня это уже зрелая высокотехнологичная отрасль, где есть сильные школы, выдающиеся специалисты, современные клиники, серьёзные образовательные площадки.

Но вместе с ростом рынка выросла и ответственность. Эстетическая медицина не должна восприниматься как что-то лёгкое, быстрое и поверхностное. Пластическая хирургия – это хирургия, с её рисками, с необходимостью глубокого знания анатомии, правильного выбора пациента, качественных материалов и честной коммуникации между врачом и пациентом.

На мой взгляд, сегодня российский рынок развивается очень динамично. У нас есть специалисты, которые уже находятся на уровне мировой профессиональной элиты. Но для дальнейшего роста нам по-прежнему необходимы образование, открытый обмен опытом, строгие стандарты безопасности и уважение к профессии.

– Уже на протяжении многих лет компания «КЛОВЕРМЕД» выступает генеральным спонсором международных форумов IEETC/ICTPS, посвящённых эстетической медицине и пластической хирургии. Каковы сегодня ключевые векторы коммуникации внутри профессионального сообщества и как именно формируется комьюнити пластических хирургов в России?

– «КЛОВЕРМЕД» всегда ставила перед собой цель объединять профессионалов. Я сама коммуникатор по природе, мне интересны все люди, все специальности, и эту любовь к общению я перенесла в профессиональное сообщество, потому что для меня всегда было крайне важно, чтобы врачи научились общаться друг с другом, ведь медицина невозможна в вакууме. Даже при высоком уровне образования никто не может развиваться в изоляции. Это касается всех специальностей, но медицины особенно. Опыт и обучение – основа роста и развития в медицине.

Поясню на примере: актуальная тенденция в пластической хирургии – рост числа пациентов после существенного похудения, у которых появляется избыточность кожи. И есть группа пластических хирургов, которые умеют работать с этой проблемой. Если через пластического хирурга проходит 10, 15, 20 таких пациентов в месяц,

он нарабатывает колоссальный опыт, который есть далеко не у всех практикующих специалистов. И этот опыт становится настоящим активом для всего сообщества пластических хирургов. Именно поэтому мы организуем форумы, которые являются площадками для диалога, где программы строятся с учётом реальных запросов врачей, отражая наиболее существенные и востребованные темы, чтобы специалисты могли обмениваться знаниями и умениями.

– В этом году в мае прошёл юбилейный XV Международный форум по пластической и реконструктивной хирургии ICTPS 2026. Расскажите, какие наиболее сложные задачи сейчас в центре внимания экспертов?

– Для нас ICTPS всегда был профессиональной площадкой, где обсуждаются самые сложные вопросы специальности. И в этом году мы сознательно не уходили в простые темы. В центре внимания были повторные операции, осложнения, сложные клинические случаи, хирургия лица, безопасные доступы при фейслифтинге и платизмопластике, тактика работы с пациентами после инъекционной перегрузки, абдоминопластика, бодилифтинг, работа с жировыми тканями, профилактика осложнений.

Отдельно я бы выделила юридический блок. Сегодня хирург должен быть не только прекрасным врачом, но и человеком, который понимает современную реальность: правовые аспекты, коммуникацию с пациентом, документирование, репутационные риски. Профессионализм сегодня – это уже не только руки хирурга. Это стратегия, мышление, ответственность и постоянное развитие.



– **Отличительная особенность форумов ICTPS – прямые трансляции из операционных. Как родилась идея такого формата?**

– Она родилась из очень простого понимания: хирургу мало слушать лекцию. Ему важно видеть каждое движение, логику принятия решения, работу с тканями, нюансы техники, которые невозможно передать только слайдами.

Мы всегда ищем форматы, которые дают максимальную практическую пользу. Live surgery – как раз тот формат, где теория соединяется с реальной хирургической практикой. Это очень высокий уровень открытости: операция идёт в режиме реального времени, каждое движение комментируется, объясняется даже малейшая деталь.

Отклик всегда очень сильный. Для многих участников такой формат – главное профессиональное впечатление форума, потому что такие трансляции позволяют не просто вдохновиться, а действительно понять технику, задать себе вопросы, увидеть сложность профессии изнутри. Хирурги отмечают, что только в режиме трансляции из операционной можно увидеть приёмы и фишки, которые можно применять сразу, приехав в свою операционную.

– **На ICTPS 2026 компания «КЛОВЕРМЕД» была представлена стендом «Красота по-русски». Почему была выбрана такая концепция, что стоит за этим определением?**

– Для нас «Красота по-русски» – это не про фольклорную стилизацию и внешний

декоративный образ. Скорее, это про зрелость российской эстетической медицины, про нашу профессиональную школу и уверенность в собственном опыте.

Долгое время мы учились у международных специалистов, приглашали их в Россию, возили наших врачей на зарубежные конгрессы, строили мосты между профессиональными сообществами разных стран. И это было абсолютно необходимо. Но сегодня российская пластическая хирургия сама формирует сильные методики, сильных экспертов, сильную научную повестку.

Для нас «Красота по-русски» – это уважение к пациенту, точность, безопасность, глубокое понимание анатомии, индивидуальный подход и высокая культура результата. Это красота не шаблонная, а осмысленная.

– **Вы всегда говорили, что видите свою миссию в том, чтобы объединять российских и международных специалистов пластической хирургии. Насколько в современном мире удаётся сохранять и укреплять эти связи?**

– Моя позиция не изменилась: в вакууме невозможно расширять опыт. Медицина международна по своей природе. Болезни, анатомия, хирургические задачи, осложнения, качество жизни пациента – всё это не имеет границ.

Конечно, внешние обстоятельства изменили многие процессы – стало сложнее организовывать некоторые форматы, логистику, коммуникацию. Но профессиональные связи, построенные на уважении, доверии и многолетней совместной работе, не исчезают в один день.

Мы продолжаем поддерживать международный диалог насколько это возможно. Мы по-прежнему следим за мировыми технологиями, общаемся с экспертами, изучаем новые подходы. И одновременно видим, что российские специалисты сегодня сами становятся теми людьми, чей опыт интересен коллегам из других стран.

– **Вы всегда тесно сотрудничали с ведущими зарубежными компаниями. Как вы оцениваете потенциал международного экспорта российских технологий в пластической хирургии?**

– Я считаю, что потенциал есть и он будет расти. У России сильная хирургическая школа, особенно там, где требуется фундаментальное знание анатомии, работа со сложными случаями, реконструкция, микрохирургия, нестандартное клиническое мышление.

Экспорт в медицине – это не только продукт. Это ещё методика, школа, образовательная программа, экспертность врача. И в этом смысле российская пластическая хирургия может быть интересна международному профессиональному сообществу.



*Ольга Засеева
с супругом Игорем
Богородицким,
генеральным
директором
компании
«БИО Концепт»*

Например, технология современного бодиконтуринга (body contouring) – комплекса хирургических методик для коррекции силуэта, в основе которой лежит российская развитая школа общей хирургии. Мы можем уверенно экспортировать эти технологии. Интерес к ним есть: международные специалисты, посетившие Россию, впечатлены результатами работы российских врачей и активно приглашают наших хирургов читать лекции за рубежом.

Но для последовательного развития экспорта важно системно описывать опыт, публиковать результаты, участвовать в международных дискуссиях, создавать технологии и решения, которые будут понятны и воспроизводимы за пределами страны.

Нам всё ещё нужно повышать уровень английского языка среди специалистов, чтобы они могли представлять свои достижения на мировой арене на достойном уровне, ясно и грамотно отвечать на вопросы, участвовать в дискуссиях.

У нас есть сильные специалисты! И теперь важно, чтобы их опыт был правильно представлен миру.

– Благодаря вам и вашим единомышленникам в нашей стране было создано направление восстановления молочных желёз после мастэктомии, вызванной онкологическим заболеванием. Как на данный момент развивается это направление? Какие основные проблемы стоят перед развитием реконструктивной маммопластики в России?

– Это направление для меня действительно особое. Когда мы начинали, реконструкции молочной железы после онкологии в России практически не существовало как системной практики. Женщине удаляли опухоль, спасали жизнь, но вопрос качества этой жизни после лечения почти не обсуждался.

Реконструкция молочной железы развивалась очень постепенно, но нашлись такие же энтузиасты, как я, которым она интересна. Мы прошли сложный путь взаимодействия со смежными специальностями, такими как химиотерапевты, хирурги-онкологи, радиологи, маммологи и т.п., так как, естественно, здоровье пациента всегда стояло на первом месте, и нам удалось вызвать интерес к этой области, продвинуть её развитие.

Сегодня ситуация изменилась: реконструкция стала доступнее, появились специалисты, лечебные центры с профильными отделениями, опыт, понимание важности одномоментной реконструкции. Сегодня во многих случаях можно удалить опухоль и восстановить грудь с помощью импланта или собственных тканей.

Однако проблемы ещё остаются. Это доступность реконструкции в регионах, информированность пациенток, маршрутизация, финансирование, междисциплинарное



взаимодействие онкологов, маммологов и пластических хирургов. Очень важно, чтобы после постановки диагноза женщина слышала не только о лечении, но и о возможности восстановления, потому что речь идёт о возвращении качества жизни.

– Реконструкция груди после онкологии – не только медицинская, но и психологическая задача. Как бы вы оценили влияние этих технологий на качество жизни пациенток? Есть ли данные по улучшению адаптации или снижению депрессии после реконструкции?

– Я всегда говорю, что пластическая хирургия – это не только эстетика. В реконструкции это особенно очевидно. Женщина проходит тяжёлый путь: диагноз, страх, операция, лечение. И если после этого она получает возможность снова чувствовать себя целостной, женственной, уверенной, это имеет огромное психологическое значение.

Недавно я проводила встречу с девушками, которым был поставлен подобный диагноз и которые прошли сначала лечение, а затем реконструкцию молочной железы. Все они отметили, как для них важно, что сегодня у них появилась такая возможность. Они социально активны, нет угнетённого состояния из-за эстетической проблемы. Собрание проходило в жаркий день, все они пришли в открытых сарафанах. И для меня тоже очень важно видеть, как реконструкция молочной железы качественно улучшает жизнь женщин.

Мы прошли большой путь, сегодня есть запрос от пациентов, что очень важно, они уже не говорят: «Я хочу просто выжить», они говорят: «Я хочу поправиться, хочу иметь красивые формы, хочу быть привлекательной».

Реконструкция помогает пациентке быстрее вернуться к обычной жизни, к семье, к работе, к социальной активности. Она снижает ощущение утраты, помогает адаптироваться после онкологического лечения. Конечно, каждая история индивидуальна, но врачи хорошо видят, как меняется состояние женщины, когда она понимает, что болезнь не забрала у неё право на качество жизни.

Для меня это всегда было одним из главных аргументов в пользу развития реконструктивной хирургии.

– В последнее время в этой сфере обсуждаются биоразлагаемые имплантаты и гибридные материалы. Какие прорывные технологии вы видите в ближайшие годы?

– Я думаю, что ближайшие годы будут связаны с развитием гибридных подходов. Это сочетание имплантов, собственных тканей, липофилинга, материалов, которые помогают тканям лучше интегрироваться и восстанавливаться.

Очень перспективны технологии, которые позволяют сделать реконструкцию более индивидуальной: 3D-планирование, многообразие размеров и улучшение поверхности имплантатов, новые биоматериалы, решения для поддержки тканей. Но при всей любви к инновациям я всегда подчёркиваю: технология должна пройти проверку безопасностью, клиническими исследованиями и временем.

Например, выбирая грудные имплантаты, пластические хирурги оценивают не только эстетические характеристики изделия, но и объём клинических данных, подтверждающих его безопасность и предсказуемость результатов в долгосрочной перспективе, поскольку в эстетической хирургии долгосрочные результаты имеют не меньшее значение, чем непосредственный эффект после операции. В этом контексте особую ценность представляют исследования, позволяющие оценить безопасность и эффективность грудных имплантатов спустя десятилетия после их установки.

Так, например, для Mentor CPG® – текстурированных грудных имплантатов были опубликованы результаты независимого 21-летнего клинического наблюдения, подтверждающего их долгосрочный профиль безопасности, эффективность и высокий уровень удовлетворённости пациенток.

Для пластического хирурга подобная доказательная база – это возможность опираться не только на собственный клинический опыт, но и на результаты многолетних независимых наблюдений при выборе имплантатов и консультировании пациенток.

В медицине нельзя увлекаться новизной ради новизны. Прорыв – это то, что даёт пациенту лучший, более безопасный и предсказуемый результат.

– Вы очень много внимания уделяете профессиональному развитию хирургов. Какие методы и программы обучения вы считаете наиболее эффективными?

– Самое эффективное обучение – это обучение, связанное с практикой. Лекция важна, но она не заменяет живой разбор операции, анатомический курс, мастер-класс, работу с осложнениями, дискуссию с опытным хирургом.

Врач должен видеть, задавать вопросы, разбирать ошибки, понимать логику техники. Особенно важно это в пластической хирургии, где миллиметры имеют значение.

Я считаю, что очень важны регулярность и преемственность. Нельзя один раз приехать на конгресс и считать, что ты освоил методику. Образование хирурга не заканчивается никогда. Это профессия, которой нужно подчинить очень большую часть своей жизни.

– Как вы оцениваете развитие института наставничества в пластической хирургии? Какие ценности помогают молодым специалистам уверенно развиваться в профессии?

– Наставничество в пластической хирургии необходимо. Молодому врачу важно не только получить знания, но и впитать профессиональную культуру. Увидеть, как опытный хирург принимает решения, как он отказывает пациенту, если видит риски, разбирает осложнения и относится к своей ответственности.

Главные ценности – трудолюбие, честность, уважение к пациенту, уважение к анатомии, готовность учиться и признавать, что ты не всё знаешь. Самоуверенность в хирургии опасна. Уверенность должна придти через опыт, образование и честную оценку своих возможностей.

Мне очень нравится видеть молодых врачей, которые не ищут быстрый путь, а хотят стать настоящими профессионалами. Именно они будут определять будущее отрасли.

– За многие годы работы компания «КЛОВЕРМЕД» зарекомендовала себя как компания-эксперт, надёжный партнёр и ответственный поставщик комплексных решений для проведения пластической и реконструктивной хирургии. Какие решения вы могли бы выделить сегодня как наиболее актуальные?

– Мы никогда не хотели быть компанией формата «купил – продал». Для нас важно, чтобы хирург получал не просто изделие, а понимание, как с ним работать, как его использовать безопасно и эффективно.

Сегодня наиболее актуальны решения для хирургии молочной железы, включая эстетическую и реконструктивную маммопластику, современные имплантаты, инструменты для интраоперационного подбора, послеоперационное бельё, решения для челюстно-лицевой хирургии, а также продукты и технологии, которые помогают врачу получить более предсказуемый результат.

Важно и то, что за каждым продуктом стоят логистика, склад, поддержка, обучение, консультация. В хирургии нельзя работать по принципу «как-нибудь довозём». В операционной всё должно быть вовремя, точно и надёжно.

– Вы регулярно ведёте программу «Эстетика в разрезе с Ольгой Засеевой», где беседуете с выдающимися профессионалами своего дела. Какие задачи вы решаете данным проектом?

– Для меня этот проект – продолжение нашей просветительской миссии. Мне всегда интересно разговаривать с сильными профессионалами, потому что в таких беседах рождается неформальное знание: не только методика, но и путь врача, его ошибки, принципы, отношение к пациенту, к профессии и развитию.

С одной стороны, это возможность для коллег услышать опыт ведущих специалистов. С другой – это важная просветительская работа для пациентов. Люди должны понимать, что пластическая хирургия – это не красивые картинки в социальных сетях, а серьёзная медицинская область.

Мне хочется, чтобы через такие разговоры формировалась культура осознанного выбора: врача, клиники, методики, ожиданий от операции.

– Эстетическая хирургия давно стала отдельным полноправным направлением медицины. Что, с вашей точки зрения, сегодня необходимо изменить в подходе к эстетической медицине в стране?

– Я бы хотела, чтобы эстетическую медицину окончательно перестали воспринимать как сферу лёгких обещаний. Это медицина, а значит, здесь должны быть стандарты, образование, ответственность, честность и безопасность.

Очень важно бороться с мифом, что пластическая операция – это быстро, дешево и просто. Хирургия не может быть дешёвой в плохом смысле этого слова, потому что за качеством стоят команда, операционная, анестезия, материалы, опыт врача, реабилитация и огромная ответственность.

Также я считаю важно развивать узкие специализации. Врач, который много лет занимается лицом или грудью, накапливает опыт, который невозможно заменить универсальными обещаниями. Пациент должен

выбирать не по картинкам с фильтрами, а по репутации, очной консультации, честному разговору о рисках и возможностях.

– Ольга Витальевна, а в чём вы видите главную миссию «КЛОВЕРМЕД» сегодня?

– Самая главная миссия – это развитие реконструктивной хирургии молочной железы. Я считаю, одним из самых больших достижений компании «КЛОВЕРМЕД», что мы смогли продвинуть направление восстановления молочных желёз в нашей стране, развить его, и сегодня работаем над тем, чтобы как можно больше центров в России могли делать реконструктивные операции. В России уже достаточно специалистов, которые готовы помочь женщинам в решении этой проблемы.

Вторая – и как я полагаю, наша успешная миссия – объединение специалистов, причём не только в сфере пластической хирургии. Мы объединяем врачей всех направлений эстетической медицины с другими специалистами. Например, сегодня мы развиваем такое направление, как объединение онкологов, специализирующихся на онкологических кожных заболеваниях, со специалистами в сфере дерматокосметологии, к которым пациенты приходят на эстетические процедуры. Зачастую за эстетической проблемой может крыться серьёзное заболевание, и у дерматокосметологов должна быть высокая насторожённость, возможность вовремя распознать проблему, отправить к профильному специалисту, чтобы вовремя поставить диагноз.

Мы уже добились достаточно высокого уровня диагностики рака молочной железы на ранних стадиях, а чем раньше удаётся схватить болезнь за хвост, тем проще её вылечить.

– Каким вы видите будущее эстетической хирургии в России?

– Я вижу его сильным, профессиональным и очень ответственным. Российская пластическая хирургия уже доказала, что способна быстро развиваться, осваивать самые сложные технологии и формировать собственную экспертную школу.

Будущее за теми специалистами и клиниками, которые соединяют высокую технику, безопасность, индивидуальный подход, междисциплинарность и постоянное образование. Будущее – за хирургией, где результат не просто красивый, но и физиологичный, предсказуемый, безопасный.

Я уверена, что Россия будет звучать в мировой пластической хирургии всё сильнее. Для этого нужно продолжать учиться, обмениваться опытом, поддерживать профессиональные связи и помнить главное: в центре любой технологии всегда находится пациент.



ПОЧЕМУ ОДНА АППАРАТНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ УЖЕ НЕ ЗАКРЫВАЕТ ЗАПРОС ПАЦИЕНТА

Ещё несколько лет назад многие клиники строили аппаратный парк вокруг одного флагманского аппарата. Сегодня этого уже недостаточно. Современная косметология всё чаще опирается на комплексные протоколы лечения.

Переход к комплексным протоколам совпал с ростом рынка эстетической медицины. Согласно исследованию Global Survey 2024 Международного общества эстетической пластической хирургии ISAPS, в 2024 году во всём мире было выполнено более 20,5 млн нехирургических эстетических процедур, а общее количество эстетических вмешательств за последние 4 года выросло на 42,5%.

Почему одной технологии уже недостаточно и как это меняет подход к формированию аппаратного парка, рассказывает врач-косметолог, основатель клиники современной косметологии ABC в Саранске Татьяна Александровна Зайцева.



Татьяна Александровна Зайцева – врач-косметолог с опытом более 12 лет, основатель клиники современной косметологии ABC, Саранск.

ПОЧЕМУ ОДНОЙ ТЕХНОЛОГИИ УЖЕ НЕДОСТАТОЧНО

Прежде всего изменился сам запрос пациента. Если раньше человек мог прийти в клинику за конкретной процедурой, сегодня его чаще интересует результат: как скорректировать возрастные изменения,

сохранить естественность и при этом не выпадать надолго из привычной жизни.

В то же время пациенты стали рациональнее относиться к расходам. Они заранее изучают технологии, читают отзывы и сравнивают методы, потому что готовы инвестировать в процедуры, только если понимают их ценность, логику назначения и ожидаемый эффект.

Изменилось и понимание процессов старения самими врачами.

Я часто объясняю пациентам, что лицо похоже на многоэтажный дом, и изменения происходят на каждом этаже. Старееет не только кожа. Меняются качество дермы, микроциркуляция, связки, жировые пакеты и мышцы. Воздействовать на все эти процессы одной технологией невозможно.

Поэтому вопрос «Какой аппарат лучше?» постепенно уступает другому: «Как правильно решить мою проблему?». Ответом становится не одна процедура, а последовательный план лечения.

КАЖДАЯ ТЕХНОЛОГИЯ РЕШАЕТ СВОИ ЗАДАЧИ

Аппаратные методики не заменяют друг друга, они работают на разных уровнях тканей и решают разные клинические задачи.

- **Технология IPL:** коррекция сосудистых изменений, пигментации, воспалительных элементов и постакне, улучшение цвета и общего состояния кожи.
- **Микроигольчатый RF:** воздействие на дерму, повышение плотности и тургора кожи, сокращение пор, работа с рубцами и морщинами.
- **SMAS-лифтинг:** воздействие на связочный аппарат и глубокие структуры, компактизация тканей и выраженный лифтинг.

- **Монополярный RF:** объёмный прогрев тканей, улучшение качества коллагена, контуров лица и плотности тканей.

«Я не рассматриваю эти технологии как конкурентов. Для меня это инструменты, и каждый выполняет свою задачу», – отмечает врач.

Ценность аппаратного парка определяется не количеством аппаратов, а тем, насколько они дополняют друг друга. Именно сочетание технологий даёт возможность работать сразу на нескольких уровнях тканей.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОТОКОЛ ВМЕСТО ОДНОЙ ПРОЦЕДУРЫ

Комплексный протокол не означает, что пациенту пытаются сделать как можно больше процедур. Задача врача – определить ведущую причину изменений и выбрать необходимую последовательность воздействий.

При деформационно-отёчном морфотипе в клинике ABC, например, сочетают SMAS-лифтинг и монополярный RF. Первая технология работает с глубокими структурами и связочным аппаратом, вторая помогает улучшить качество тканей и усилить лифтинг-эффект.

При мелкоморщинистом типе старения применяется сочетание микроигольчатого RF и интраорального прогрева с помощью монополярного RF. Такой протокол позволяет воздействовать на плотность и качество кожи на разных уровнях.

Если пациента беспокоят сосудистые изменения, пигментация или последствия акне, первым этапом может стать IPL. После коррекции цвета и качества кожи врач при необходимости подключает лифтинг-технологии.

По наблюдениям Татьяны Зайцевой, пациенты охотнее соглашаются на поэтапное лечение, если понимают роль каждого этапа и к какому результату он должен привести. Тогда омоложение перестаёт восприниматься как разовая процедура и становится системой лечения.

С ЧЕГО НАЧИНАЕТСЯ ВЫБОР ТЕХНОЛОГИИ

Хороший протокол начинается не с аппарата, а с консультации.

«Мы начинаем с определения точки Б – результата, которого хотим достичь вместе с пациентом», – говорит Татьяна Зайцева.

Врач оценивает морфотип старения, качество кожи, состояние связочного аппарата и подкожно-жировой клетчатки, выраженность изменений, образ жизни пациента, его ожидания и допустимые сроки восстановления.

При этом одинаковая жалоба не всегда требует одинакового лечения. Изменение овала лица может быть связано с состоянием связок, качеством кожи, объёмом жировых пакетов или отёчностью тканей. В зависимости от причины одному пациенту сначала потребуется IPL, другому – SMAS-лифтинг, третьему – микроигольчатый или монополярный RF.

Так аппарат перестаёт быть самостоятельным решением и становится одним из инструментов лечебной стратегии. Врач выбирает не процедуру, которую нужно продать, а технологию, необходимую на конкретном этапе.

ОТ ОДНОГО АППАРАТА К СИСТЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ

Аппаратный парк клиники ABC формировался постепенно. В нём уже были фотосистема ClearLight IPL, аппарат микроигольчатого RF-лифтинга Ellisys Plus S и SMAS-система Microson PT. Однако часть задач, связанных с качеством тканей, с изменением овала лица и первыми проявлениями гравитационного птоза, оставалась закрыта не полностью. Поэтому не так давно клиника приобрела аппарат монополярного RF Duet V. При его выборе исходили не из популярности технологии, а из того, какое место она займёт в уже существующей системе.

«Для нас было важно не просто приобрести очередной новый аппарат, следуя

тренду, а закрыть задачи, которые раньше оставались решёнными не до конца. Duet V не заменил уже имеющиеся аппараты, а усилил комплексные протоколы», – объясняет Татьяна Зайцева.

Одним из факторов выбора стала интраоральная насадка, которая расширяет возможности работы с глубокими структурами лица и позволяет дополнять уже применяемые лифтинговые протоколы без увеличения периода восстановления.

Такой подход снижает риск бессистемных закупок. Новое оборудование приобретают не ради расширения прайс-листа, а тогда, когда клинике не хватает определённого механизма воздействия или возможности дополнить востребованные процедуры.

КАК ВЫБИРАТЬ ОБОРУДОВАНИЕ СЕГОДНЯ

Покупка аппарата – одновременно клиническое и управленческое решение. Поэтому оценивать его только по известности бренда, числу функций или популярности метода недостаточно. Перед покупкой, по мнению Татьяны Зайцевой, собственнику стоит ответить на три вопроса.

КАКУЮ ЗАДАЧУ АППАРАТ РЕШИТ?

Новая технология должна закрывать реальную потребность клиники: расширять возможности лечения, дополнять действующие протоколы или помогать работать с запросами, для которых пока нет подходящего инструмента.

БУДУТ ЛИ ВРАЧИ НА НЁМ РАБОТАТЬ?

Даже технологически сильный аппарат не окупится, если специалисты не пони-

мают его возможностей или не готовы включать его в практику. Необходимо заранее учитывать обучение команды и то, насколько методика соответствует подходу врачей.

БУДЕТ ЛИ ТЕХНОЛОГИЯ ВОСТРЕБОВАНА?

Оборудование должно отвечать запросам существующей аудитории клиники. Покупка только потому, что методика стала популярной на рынке, может привести к тому, что аппарат будет использоваться эпизодически.

Для собственника важно действовать, руководствуясь не эмоциями или маркетингом, а стратегически. Аппарат должен быть экономически оправдан, врачи должны верить в технологию, а сама она – отвечать реальным запросам пациентов. Только сочетание этих факторов делает покупку правильной.

Если клиника открывается с нуля, врач советует начинать с универсальных и регулярно востребованных технологий. В качестве базовых она выделяет IPL и микроигольчатый RF – эти технологии охватывают широкий круг клинических задач и востребованы у пациентов. По наблюдениям Татьяны Зайцевой, показания к IPL встречаются практически у каждого второго пациента. Поэтому эту технологию она считает одной из наиболее рациональных для клиники на старте. Более специализированные системы: SMAS и монополярный RF – имеет смысл добавлять по мере развития практики и формирования пациентского спроса.

Сегодня пациент ждёт не отдельную процедуру, а прогнозируемый результат, а собственник – обоснованную отдачу от вложений. Поэтому выигрывают не клиники с самым большим аппаратным парком, а те, кто умеет сочетать технологии и выстраивать последовательные протоколы лечения. При этом всё большую роль будут играть диагностика, индивидуальный подбор параметров и доказанная эффективность оборудования. По мнению Татьяны Зайцевой, именно эти факторы будут определять развитие аппаратной косметологии в ближайшие годы.



АППАРАТЫ КЛИНИКИ ABC ДЛЯ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОТОКОЛОВ

- **ClearLight** – IPL-платформа для фототерапии, лечения сосудистых и пигментных изменений, акне и фотомоложения.
- **Ellisys Plus S** – аппарат для микроигольчатого RF-лифтинга лица и тела.
- **Microson PT** – HIFU-система для SMAS-лифтинга.
- **Duet V** – аппарат монополярного RF для глубокого прогрева тканей и ремоделирования коллагена.

ДМИТРИЙ СКВОРЦОВ:
«Быть классным пластическим хирургом – это и уметь говорить “нет” пациенту»

Пластический хирург, член Европейского сообщества ринопластов, – об отказах, мужских трендах, теоринопластике и о «французских щёчках»

Пластический хирург Дмитрий Скворцов не гонится за лидерством. «На любого сильного бойца найдётся более способный», – говорит он. Его философия в другом: быть верным своему делу, пациентам и команде. В 2025 году он получил премию «Люди года» от журнала FB как лучший пластический хирург. Он – действующий член Европейского сообщества ринопластов, амбассадор сохраняющей методики теоринопластики в России, автор проекта по восстановлению женского тела «Idealmom» и методики «Французские щёчки». В интервью бизнес-журналу Скворцов рассказывает, почему отказывается пациентам с запросом «хочу как у звезды», как изменилось отношение мужчин к пластике и кто на самом деле делает 70% успеха операции.

– Дмитрий, ваш девиз «Быть верным своему делу!» звучит как манифест. Как эта философия влияет на ваши ежедневные решения: соглашаться ли на сложную ринопластику из разряда «хочу как у...» или рекомендовать пациенту ещё раз подумать?

– С пациентами из категории «хочу как у...» я, как правило, не работаю. Мы можем сформулировать план на основе фотомодели, чтобы я понял, какие пропорции и эстетические линии нужно создать. Но нос формируется индивидуально. Это не пластилин и не пластмасса: нельзя отредактировать на 3D-принтере и прилепить пациенту.

Если во время консультации нет взаимопонимания, я просто объясняю: я не смогу вам помочь, ищите другого хирурга. Работа с пациентами заведомо обречена: человек всё равно будет видеть, что нос не похож на тот, который он хотел, не беря в расчёт, что он, вообще, не похож на эту звезду.

Наш главный результат – красивые эстетичные линии, пропорции, гармоника носа и его функциональность. К какому-то стилю мы можем приблизиться: кто-то любит более курносый нос, кто-то – с прогибом спинки, – это технически выполнимо. Но сделать конкретный нос под клише конкретной медийной личности нереально, если пациент анатомически не похож на неё хотя бы приблизительно.

Тем более это касается вторичной хирургии. Когда пациент не получил ожидаемого результата от первой операции и приходит ко мне, но я не вижу никаких деформаций – нос просто ему не нравится, и он показывает фотографии «как надо». Я понимаю: это будет очередная проблема – уже моя. Я тоже отказываю.

– Как часто к вам приходят пациенты с признаками дисморфофобии? Есть ли приёмы, как мягко объяснить, что выход не в операции?

– С классической дисморфофобией я не сталкивался. Это действительно сложный синдром, психическое отклонение. Но есть пациенты, которые очень щепетильны к определённым контурам. Например, в его понимании нос должен быть сразу после снятия лангеты таким же, как через год, – никаких реабилитационных периодов. Такое бывает только у пациентов с тонкой кожей, у которых практически нет синяков и отёков. Но даже у них дальше идёт адаптация, и нос становится только лучше.

Я заостряю внимание пациента на том, что это серьёзная операция, которая потребует помощи в период реабилитации, – нужно будет обратиться к косметологам, реабилитологам, пройти физиопроцедуры. Если этого не делать, будут слёзы и разочарование.

Я отказываю, если пациент меня не слышит. Или для него операция – как очередной поход в магазин. Или если пациент требует стопроцентной гарантии. Ни один уважающий себя хирург не даст стопроцентной гарантии – неизвестно, как пройдёт реабилитация. Я не знаю особенностей его иммунитета, работы лимфодренажной системы, не будет ли воспалительных процессов.

«Стопроцентных гарантий не даст ни один уважающий себя хирург. Тот, кто их даёт, либо непрофессионален, либо недобросовестен.

Я не знаю, как у пациента пройдёт реабилитация, какой у него иммунитет, не будет ли воспаления».

– Вы начинали в пластической хирургии, когда она ещё не была мейнстримом, прошли школу экстренной абдоминальной хирургии и медбатальона. Какие навыки из того периода мгновенного принятия решений вы используете сегодня?

– У меня была хорошая практика на протяжении четырёх лет в экстренной абдоминальной хирургии, а также в плановой и экстренной торакальной хирургии. Эти навыки дали мне больше спокойствия и понимания в эстетической и реконструктивной хирургии.

Я более свободно чувствую себя в экстренных ситуациях – при кровотечениях, воспалительных процессах, которые могут происходить после масштабных эстетических операций, например после комплекса по восстановлению тела после родов. Эти знания дают больше возможностей для решения проблем и для их профилактики.

Основное место моей работы перед уходом в эстетическую хирургию – ФСИН, колония, больница федерального значения. Плюс дежурства в экстренной абдоминальной хирургии в медсанчасти. Поток пациентов был разным, но и грудная клетка, и брюшная полость, особенно в экстренной хирургии, были мною освоены.

– Вы – действующий член Европейского сообщества ринопластов. Что это за общество? Легко ли стать его членом?

– Европейское общество ринопластов было сформировано несколько лет назад, чтобы соединить хирургов – и ЛОРов, и пластических хирургов, которые любят свою работу, связанную с носом.

Стать членом этого сообщества оказалось непросто. Нужно было предоставить множество подтверждающих документов российского образца о том, что я действительно выполняю определённые техники и занимаюсь ринопластикой. Это сертификаты, публикации, выступления. Стаж, конечно, требуется – именно стаж пластического хирурга, проведение операций в области ринопластики.

Подтверждение длилось около трёх месяцев. Я вступил в ЕСР в 2020 году.

– Какие изменения заметны в запросах пациентов за последние годы?

– Несколько лет был определённый бум на пластику. Думаю, с 2020-го по 2026-й актуальность не падает, но вектор сместился в сторону малоинвазивных эндоскопических техник подтяжки лица. Раньше к ним относились более скептически, сейчас это направление набирает обороты.

Всё, что связано с проекциями: анфас и три четверти, – потому что все любят селфиться и выкладывать фото в соцсети. Не профиль, а именно три четверти и анфас. Операции на лице, которые не оставляют видимых следов, и ринопластика с утончением спинки носа сейчас максимально востребованы.

– Что для вас является маркером малотравматичной ринопластики?

– Разумеется, чем меньше видимых следов операции, тем выше малотравматичность. Независимо от того, ринопластика это или подтяжка лица.

Применительно к ринопластике малотравматичность – в минимальных доступах. Речь не о том, что нос будет проработан по минимуму, а именно о доступах. Например, в теоринопластике, которую я использую очень часто, все доступы туннельные. Основной доступ к операции – закрытый, открытый применяется редко.

На первичной ринопластике я проведу операцию закрытым доступом. Есть маневры, которые позволяют сократить ширину крыльев носа изнутри, без рубцов.



*«Хирург делает
30% успеха.
Остальные **70%** –
это как организм
перенесёт операцию
и как пациент
будет ухаживать
за собой».*

Малотравматичность – это минимум отслоек и травматичной работы с костно-хрящевой структурой. Отсюда короткий реабилитационный период. Добавлю работу с ультразвуком – пьезотомом. Он позволяет работать с костью и хрящом очень точно, без лишней травмы.

«Малотравматичность – это когда никто из окружения не догадывается об операции».

– Часто пластические хирурги избегают повторных операций на носу. Вы работаете и с ними. Какой самый неожиданный дефект после операции другого хирурга вам удалось исправить?

– Я беру пациентов на вторичную хирургию, если есть незначительные деформации и «строительный материал» – целая или хотя бы частично сохранённая перегородка носа. Какие деформации встречаются чаще всего? Это деформация спинки носа по типу седла. И очень часто – кончик носа. Бывает очень красивая спинка: правильной ширины и высоты, – но кончик носа висит и даёт синдром попугая. Многие хирурги не оставляют опорной структуры под кончиком носа. Такой кончик, красивый сразу после операции, через пару месяцев начинает опускаться, к году-трём теряет проекцию, деформируется.

Именно с проблемами кончика носа ко мне обращается очень много пациентов. Здесь я активно использую укрепляющий маневр из теоринопластики и могу выполнить вторичную хирургию достаточно малотравматично, вернув кончику носа проекцию и угол.

– Теоринопластика – сохраняющая пластика носа. Чем она отличается от классической ринопластики для пациента? Как влияет на сроки реабилитации?

– Если вкратце: во-первых, все доступы – туннельные. Чтобы проработать спинку носа, достаточно трёх туннелей – поверху и по бокам.

Принципиальность также в том, что в теоринопластике используется подпорка под кончик носа – теострат. На мой взгляд, она принципиально отличается от других стратов. В моей практике она работает отлично. Я её использую почти каждый день, и ни один нос не оставляю без этой подпорки. Потому что знаю: если подпорки не будет, эстетический результат, полученный на операционном столе, в будущем не сохранится.

Сроки реабилитации: за счёт туннельной работы и малой травматичности отёк и синяки проявятся в меньшей степени, реабилитация будет в 2, а то и в 3 раза бы-

стрее. Результат зависит от толщины кожи и анатомических особенностей, но практика показывает: у пациентов со средней кожей и средним размером носа стабильный результат мы получаем на 6–8-й месяц.

Доступы в теоринопластике закрытые, минимум разрезов, видимых следов не остаётся. Многие пациенты говорят: «Мои родные и друзья видят, что я помолодела, похорошела, но не могут понять, что я делала».

– Почему теоринопластика меняет дыхание?

– Одна из концепций этой техники – создание угла покоя хрящей кончика носа. Мы меняем положение, создаём более функциональное положение, чтобы расширить и открыть носовые клапаны, одновременно создавая эстетичный вид кончика носа. Даже если мы приподнимем кончик, не создавая эффекта задранности, а именно переформируем определённые внутренние структуры, клапан открывается, и дышится легче.

– Кому противопоказана теоринопластика?

– Прямых противопоказаний к теоринопластике нет. Но если нос разрушен, здесь нужна реконструкция. Она может быть дополнена другими элементами в ходе реконструкции – получается гибридная техника. Если же мы говорим о первичной ринопластике, которая идёт строго по этой концепции, противопоказания такие же, как при любой операции: проблемы со здоровьем – как со стороны ЛОР-органов, так и общие соматические.

– В «Вечерней Москве» вы разбирали неудачные ринопластики звёзд. Какой случай считаете самой поучительной ошибкой?

– Честно скажу: я не слежу за селебрити, которые получили проблемы с ринопластикой. Общая рекомендация: важно вовремя остановиться. Потому что если это уже пятая, шестая, седьмая операция по коррекции незначительных деталей, ткани рубцуются, питание нарушается.

Есть многоэтапные восстановительные операции с общим сроком несколько лет. Но когда это просто прихоть («мне кончик не понравился»), но он эстетически приемлем и функционален, не нужно оперироваться 5 раз.

Не стоит забывать: хирург технически делает свой этап – это 30% успеха. 70% падает на то, как организм это перенесёт и как пациент сам будет ухаживать за носом. От того, как пациент выполняет рекомендации, тоже зависит успех реабилитации.

В случае, когда звезда выполнила пятую операцию и получила обратный результат с осложнениями, винить одного хирурга неоправданно.

– **Вы работали с осуждёнными в медбальтоне: травмы ушей, носа. Как тот опыт повлиял на ваше отношение к эстетике мужского носа? Мужчины, вообще, стали чаще приходиться к пластическому хирургу?**

– Сейчас бывают месяцы, когда соотношение мужчин и женщин в общем потоке – 50 на 50. В среднем около 30% – это мужчины. По тенденциям ничего не поменялось: в основном функциональность и придание более ровных линий и контуров носа. Мужчины с запросами на инстаграмные носы не приходят.

– **Вы упоминали, что мужчины составляют 30–40% ваших пациентов, называя блефаропластику, липосакцию и интимную пластику. Рынок мужской эстетической хирургии изменился?**

– Говоря о 30–40% мужчин среди пациентов, я имею в виду весь поток на различные виды операций, не только на ринопластику. Рынок мужской эстетической хирургии постепенно растёт.

Сейчас мужчины стали проще относиться и к эстетической медицине, и к хирургии. Они стали более осознанными. Если мужчина не безразличен к своему внешнему виду, он ухаживает за собой: посещает косметолога, делает аппаратную и инъекционную косметологию. Эпоха стандарта «мужчина должен выглядеть чуть красивее обезьяны» ушла. Мужчины ухаживают за собой, посещают маникюрные и педикюрные салоны – это нормально.

«Эпоха стандарта “мужчина должен выглядеть чуть красивее обезьяны” ушла. Если мужчина не безразличен к своему внешнему виду, он ухаживает за собой».

– **У вас есть авторская методика «Французские щёчки». Что это за метод и кому он показан?**

– Мы пришли к этой методике в 2016 году, когда пошёл бум на удаление комков Биша. Заметили: после удаления не хватает профилактики и доработки нижней трети лица, опоры. Исходя из определённого лоскута слизистой мы стали укреплять внутренними швами щёчную мышцу, чтобы получить барьер и укреплённую зону, которая продлевала бы эффект правильного утончения.

Почему «французские щёчки»? Мы смотрели на выточенных художавых моделей на подиумах Франции. В клинике в холле на ресепшен стоял телевизор с Fashion TV, мы обсуждали эту тему, и я сказал: «Смотрите, какие красивые аристократические контуры лиц. Давайте назовём “французские щёчки”». Коллеги поддержали. Так это и в прайсе и появилось. Потом методика вошла в хирургический быт, о ней стали писать статьи.

Я не считаю, что это уникальная техника, принадлежащая только нам. Вариаций много. Но у нас такое название, и мы активно используем эту комбинацию до сих пор.

– **Вы – победитель премии «Хрустальный лотос – 2017» в номинации «Лучший хирург года по комбинированным операциям тела». Какие запросы по груди сегодня самые частые?**

– Мы активно занимались проектом «Idealmom» – восстановление женского тела после родов. Туда входила и хирургическая активность, и помощь косметолога (работа с рубцами, растяжками).

По хирургии – различные комбинации. Всё зависит от того, что хочет пациент и что ему показано. Очень часто мы комбинировали липосакцию на аппарате Vaser (ультразвуковая липосакция, которая мягко и эффективно убирает жир) с работой над контурами живота и поясницы. В каких-то случаях проводили торсоластику, в каких-то – абдоминопластику с липосакцией боков и поясницы. Полученный жир использовали для ягодич.

С грудью – по ситуации: увеличение молочных желёз (после кормления объём утерян), подтяжка на имплантатах, либо, если железа сохранила объёмы, но потеряла структурность, подтяжка груди. Кто не приемлет имплантаты – подтяжка с липофилингом.

– **Абдоминопластика – одна из самых объёмных операций. Комбинировать с липосакцией и маммопластикой или разносить этапы?**

– Такие комбинации мы подбираем под конкретного пациента – по состоянию здоровья, физиологии, анатомии. Одному подойдёт комбинация (грудь, живот, Vaser). Другому нужно разбивать – иногда даже на три этапа.

Главное – не навредить. Если пациент хочет всё за один этап, но мы понимаем, что операция будет очень тяжёлой, есть риск потери крови, слишком большие лоскуты будут удаляться, разбиваем, чтобы не было проблем со здоровьем и с заживлением.

– **Частые предубеждения о маммопластике: «импланты мешают кормить грудью» или «их нужно менять каждые 10 лет». Что правда?**

– Имплантаты и рвутся, и деформируются. Но то, что их нужно менять каждые 10 лет, не совсем так. Есть хирурги, которые это рекомендуют, но не заставляют. Я рекомендую менять при деформации, разрыве, если пациентке не нравится внешний вид груди и она хочет коррекцию.

Компании дают гарантию 10 лет на контрактную капсулу, а на имплантаты – пожизненную. Однако неувязимых имплантатов не существует.

Что касается кормления грудью: имплантат не мешает. Большинство паци-

ентов после маммопластики не кормят, потому что сами не хотят. Если имплантат под большой грудной мышцей и частично прикрыт железой в нижнем полюсе, а железа лакирует, кормить можно.

– **В липосакции вы работаете на аппарате Vaser. Чем он отличается от классики? Какие зоны самые благодарные?**

– Принципиальная разница: Vaser создаёт ультразвуковую волну, которая создаёт кавитацию в жировой клетчатке. Жировые клетки мягко отделяются, превращаются в эмульсию – её легче убирать. Контур ровнее. Ультразвук заставляет гиподерму сокращаться – это полезно.

Самые благодарные зоны – поясница, бока, передняя брюшная стенка. Хорошее утончение, можно сформировать контуры спортивного живота. В пояснице прорабатываем плавные переходы – ягодичи кажутся пышнее.

Сложные зоны – тонкая кожа и ватная клетчатка, в основном бёдра. Требуют опыта подколенные, надколенные зоны, икры. Там много сосудов – высок риск осложнений.

– **Пластический хирург – это прежде всего имя и руки. Но и без команды никуда? Кто в вашей? Анестезиологи, медсёстры, администраторы – кто самый дефицитный?**

– Хороший результат – заслуга не только хирурга, но и всей команды: менеджера, ассистента, анестезиолога, операционной медсестры.

Непосредственно по работе с пациентом – менеджер и маркетинги. Они создают контент, чтобы будущие пациенты видели результаты, получали ответы на вопросы, знакомились со мной до личной встречи. Большое подспорье – социальные сети.

Команда помогает и в операции, и в реабилитации, и на консультациях, и при осмотрах. Одно без другого не работает.

– **Через 5 лет вы видите себя как ментора, который учит теоринопластике друзей, или как того, кто ушёл в ещё более узкую нишу?**

– Любая техника со временем становится гибридной. Хирург берёт за основу методику и добавляет свои лайфхаки. Основа остаётся, но дополняется новым.

Через 5 лет основой моей работы по-прежнему будет теоринопластика, возможно, усовершенствованная. Что до обучения: если будет запрос, будет решение. Если молодёжь захочет учиться, почему бы нет?

– **Если бы вы могли вернуться в тот момент, когда решали идти в непопулярную пластику, и сказать себе одну фразу, что бы это было?**

– Всё получится. Ты увидишь, как откроется для тебя мир!

...И НЕ БОЙТЕСЬ
УЛЫБАТЬСЯ!



Не стареть душой – это прекрасно. Но, наверное, мало кто ощущает себя, что называется, на свой возраст. Однако чувствовать – это одно, а выглядеть – совсем другое. «Молодильные яблоки» придумали пока только сказочники, но люди, мечтающие сказку сделать былью, тоже не сидят сложа руки.

Наши собеседники – кандидат медицинских наук, доцент кафедры дерматовенерологии, аллергологии и косметологии Медицинского института ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов», член профильной комиссии по дерматовенерологии и косметологии МЗ РФ, научный руководитель Центра косметологии и нитевых технологий «Век Адалин» Наталья БЫЧКОВА и доктор медицинских наук, профессор кафедры дерматовенерологии и косметологии ФГБУ ДПО «ЦГМА» УДП РФ, врач-дерматолог, косметолог, физиотерапевт Жанна ЮСОВА.

БЕРЕГИСЬ МОРЩИН СМОЛОДУ

– Наталья Юрьевна, первый вопрос к вам: врачи часто говорят о профилактике, о том, что болезни лучше предотвращать, чем лечить. Но, казалось бы, к медицине эстетической, к косметологии это утверждение отношение имеет весьма косвенное – разве можно предотвратить старение? Неужели люди и этому научились?

– Чему-то уже научились, чему-то продолжают учиться. Одна из самых обсуждаемых и быстрорастущих тенденций в современной эстетической медицине – это превентивная ботулинотерапия. Стратегия заключается в использовании инъекций ботулотоксина типа А у молодых пациентов для предотвращения формирования стойких морщин, изменения привычных негативных мышечных паттернов, а не только для коррекции уже сформировавшихся морщин и заломов.

– Ботулинтотоксин – это ботокс?

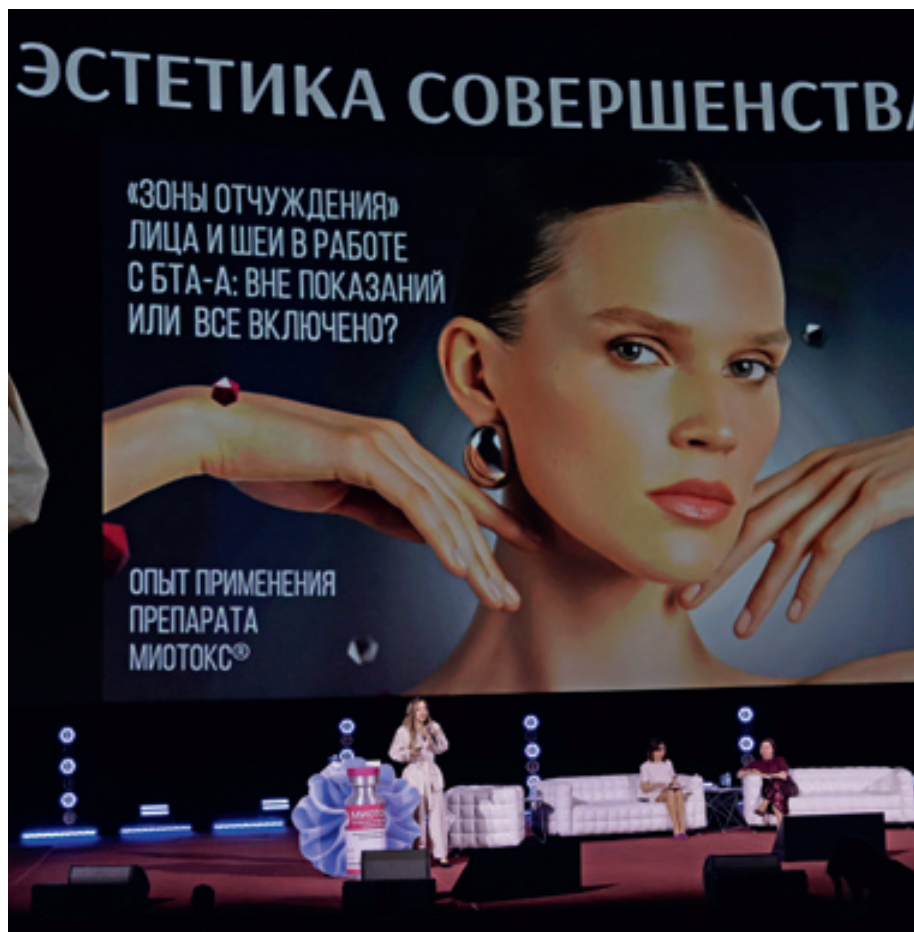
– Про ботокс наши доктора уже давно не вспоминают. Российские препараты сегодня не хуже, а иногда они даже более передовые: и по стабильности, и по форме выпуска. Взять, к примеру МИОТОКС® – первую в мире жидкую форму ботулинического нейропротеина. Его любят и врачи, и пациенты, потому что применение этого препарата безболезненно, комфортно, прогнозируемо. Если, конечно, можно назвать комфортными инъекции. Но пациент чувствует только укол иглы.

– В любом случае это лучше, чем, подобно героям сказки «Конёк-Горбун», нырять для омоложения в кипящее молоко. Современная косметология, без сомнения, гораздо гуманнее... И всё-таки, работает ли здесь принцип: «Лучше предотвратить появление морщин, чем потом бороться с ними»? Можно ли... – очень уж эффектно звучит эта фраза – управлять траекторией старения?

– Концепция профилактического омоложения (от англ. prejuvenation) действительно приобретает сегодня в эстетической медицине всё большую популярность. Этот подход направлен на предотвращение или замедление появления видимых признаков старения, а сам термин введён доктором Кеннетом А. Арндтом (Kenneth A. Arndt) и описывает профилактическое омоложение как раннюю инициацию эстетических вмешательств для сохранения молодых характеристик кожи до начала её возрастных изменений.

Если раньше основные клинические исследования были сосредоточены преимущественно на коррекции уже имеющихся признаков старения, то в последние годы акцент смещается в сторону стратегий, направленных на предотвращение их появления.





стабильно высокие – более 90%! – показатели. Это связано не только с сохранением эстетического результата, но и с положительным психологическим воздействием, улучшением качества жизни и самооценки.

– Значит, человек может всю жизнь радоваться и улыбаться, не боясь, что из-за этого спустя годы отражение в зеркале заставит его грустить?

– Безусловно!

КОГДА БОЛЬ В СПИНЕ НАПИСАНА НА ЛИЦЕ

– А теперь вопрос к Жанне Юрьевне: эмоции, к сожалению, бывают не только положительными. Если морщины появляются от улыбок, им это можно простить. А если их причина – боль? В одном из интервью вы сказали, что все мышцы связаны между собой. Это касается только лицевых мышц или же в принципе? Взаимодействуют ли между собой мышцы лица и тела? Есть ли связь между красотой лица и, например, проблемами со спиной?

– Скажу так: боль, особенно хроническая, не даст нам быть красивыми. При любых болевых ощущениях в работу включаются мышцы – депрессоры, приводя выражение лица к грустному, страдальческому. Как бы мы не пытались улыбнуться через боль, это

– То ли в шутку, то ли всерьёз иногда люди говорят своим детям: «Не хмурься – морщины появятся». Часто смеяться тоже не рекомендуется, по той же причине. А думать, если следовать той же логике, вообще вредно: морщины не загладишь потом никаким «утюгом». Но ведь человек – не робот, и жить без эмоций, с каменным лицом невозможно. Да и как-то совсем не хочется...

– Да, лицо человека говорит на языке эмоций: удивление, напряжение, улыбка оставляют на нём свои следы. Иногда у молодого человека на лице отражаются, так сказать, генетически обусловленные мимические паттерны, которые были у бабушки, мамы, достаточно часто они приводят к преждевременному образованию морщин и заломов. Эти паттерны можно проследить по фотографиям родственников.

В современной эстетической медицине ботулинотерапия рассматривается шире, чем просто метод коррекции мимических морщин. Она – инструмент, который помогает гармонизировать активность мышц, сохранить естественное выражение лица.

Практическая задача для врача становится более избирательной: не просто локально «заблокировать» мимику. Важно учитывать индивидуальные мимические паттерны и прогнозировать риски дисбаланса – асимметрии, нежелательной компенсации соседних мышечных групп, изменений артикуляции и мимики. Поэтому

му выбор препарата, концентрации, областей и техник введения определяет не только эстетический результат, но и предсказуемость, безопасность и эффективность процедуры.

– Безусловно, безопасность – один из важнейших факторов. Поговорку «Красота требует жертв» знают все, но, наверное, мало кто готов применять её к себе. Давайте поговорим об этом. Что показывает опыт? Какой результат долгосрочного применения ботулинотерапии в прямом смысле налицо?

– Безопасность и эффективность длительного применения препаратов нейротропина подтверждаются данными десятилетних наблюдений. У пациентов, инициировавших их профилактическое введение в молодом возрасте, к 40–50 годам отмечается более гладкая текстура кожи и меньшая выраженность возрастных изменений, чем у их сверстников. Раннее начало терапии препаратами ботулинического токсина типа А способствует задержке появления динамических морщин и уменьшению формирования статических линий при регулярном повторении процедур.

– А что говорят о результатах сами пациенты?

– Исследования, посвящённые оценке удовлетворённости пациентов в долгосрочной перспективе, демонстрируют



будет гримаса. А ночные боли в спине.... Они точно не добавят утром красоты.

Ботулинотерапия – это ещё метод лечения ботулиническим нейротоксином различных заболеваний, проявляющихся мышечным спазмом, болью или вегетативной дисфункцией, то есть, говоря по-простому, когда «автопилот» организма работает со сбоями.

Если болевые ощущения представлены чётко, пациент обычно обращается к профильному специалисту, а не к косметологу. Но есть размытые боли, зачастую они воспринимаются как усталость.

Есть такое заболевание – фибромиалгия, её симптомы проявляются хронической мышечной болью и наличием болезненных точек, которые могут располагаться в том числе на спине. Для фибромиалгии характерны также расстройство сна, утомляемость, болевые и психовегетативные проявления. Не обязательно эти симптомы представлены все вместе, однако состояние больного будет отражаться и в области межбровья. Исследователи из Калифорнийского университета в Сан-Диего разработали алгоритм компьютерного видения, который способен измерить уровень боли пациента, просто взглянув на выражение его лица: если пациент сильно морщится, значит, у него что-то сильно болит.

– Это иногда и без компьютера понятно...

– Когда боль незначительная, выражение лица может меняться совсем немного. Но это не значит, что от такой боли не нужно избавляться.

Для лечения фибромиалгии используют медикаментозную терапию, но она может значительно осложнять качество жизни пациента, а в ряде случаев даже приводить к ухудшению его состояния из-за побочных проявлений. Найти болезненные точки как источники рассеянной боли, которые приводят к значительному снижению качества жизни: к утомляемости, нарушению сна, повышенному уровню тревожности – дело непростое. Определить их локализацию и «выключить» боль – основная цель и задача при лечении этого заболевания.

Только сняв боль, можно говорить о полноценной коррекции мимических мышц ботулотоксином и о полноценных процедурах, направленных на сохранение молодости и красоты, вообще.

Проведение ботулинотерапии в технике, которая называется BalancedFace, включает работу не только по лицу пациента, но и по так называемым триггерным точкам на его теле и на коже. Она гармонизирует внешний вид пациентов, улучшает их общее состояние, в значительной степени снимает болевой синдром и улучшает осанку.

– То есть причин, для того чтобы улыбаться, стало больше, а противопоказаний – меньше?

– Да, чего мы всем нашим пациентам и желаем! Пока эти процедуры выполняются далеко не всеми врачами. Однако у меня есть патент на данную методику.

– А есть ли другие зоны на теле, которые можно корректировать с помощью загадочных препаратов ботулинического токсина?

– На самом деле препараты ботулотоксина могут найти применение в самых разных зонах человеческого тела. Однако эти методики не зарегистрированы. Наши врачи, конечно, любят экспериментировать, но в основе любых экспериментов должен лежать принцип «Не навреди!». Сейчас много говорят и делают препараты ботулинического токсина для коррекции пропорций и силуэтов тела, например для коррекции ягодичных мышц. Здесь как раз навредить достаточно сложно. Самое главное правильно подобрать пациента и не давать лишних обещаний. Без занятий спортом никакие пропорции скорректировать невозможно, однако наши препараты ботулинического токсина могут в этом помочь!

Желаем всем оставаться молодыми, красивыми и позитивными!





В сегменте beauty-услуг, где конкуренция сместилась из плоскости цены в область сервиса и доверия, устойчивость бизнеса обеспечивается не маркетинговыми бюджетами, а качеством управления. Елена Амбарцумян, основатель салона Free Mamas, сделала ставку на качество услуг, сильную команду и единые стандарты работы команды, что позволяет удерживать максимальный рейтинг на протяжении многих лет. О том, как управлять бьюти-бизнесом как системой и готовить его к масштабированию, – в интервью нашему изданию.

**Елена
АМБАРЦУМЯН:**

*«Доверие –
самая большая
ценность
любого
бизнеса»*

– Елена, вы уже более шести лет руководите салоном красоты Free Mamas. Как возникла идея запустить собственный бизнес в сфере красоты?

– Я – многодетная мама, и для меня время всегда было самым ценным ресурсом. Хочется больше уделять его детям и при этом хорошо выглядеть, успевать заботиться о себе тоже. Меня очень раздражало, что за одной услугой нужно ехать в один салон, за другой – в другой: маникюр отдельно, стрижка и окрашивание отдель-

но, массаж отдельно. Порой на визиты в разные салоны уходил практически целый день.

Тогда я решила создать пространство, где можно получить полный спектр услуг из сферы красоты без потери времени, при этом не жертвуя качеством. Из этой идеи и родился Free Mamas – «Свободные мамы». Мне хотелось, чтобы женщины, особенно мамы, могли посвятить время себе, а о том, чтобы всё было качественно, удобно, чтобы здесь царила прекрасная атмосфера,

чтобы можно было расслабиться, мы уже позаботились.

Мы долго подбирали помещение и в итоге выбрали прекрасную локацию в Крылатском, напротив Крылатского парка. Для наших гостей здесь удобно всё: бесплатная парковка, комфортный подъезд и спокойная атмосфера.

Следующей моей задачей было собрать сильную команду профессионалов. Я хотела, чтобы человек мог довериться нам в абсолютно любом аспекте ухода за собой:

волосы, ногти, косметология, массаж – и быть уверенным в результате. Есть хорошая поговорка: костюм выглядит идеально только тогда, когда его не шьют по частям в разных ателье. Так и в индустрии красоты: когда все специалисты работают как одна команда и придерживаются единых стандартов качества, клиент получает совершенно другой уровень сервиса.

Сегодня многие наши постоянные гости, а также новые клиенты говорят, что Free Mamas – лучший салон красоты в Крылатском. Для меня это самая высокая оценка нашей работы. Уже более 6 лет наш салон сохраняет максимальный рейтинг 5,0 на Яндекс Картах, а совсем недавно мы получили награду «Особенно хорошее место».

– Название Free Mamas отражает философию бренда?

– Изначально – абсолютно. Но за эти годы мы выросли. Сегодня к нам приходят не только мамы, но и женщины и мужчины разных возрастов. Поэтому сейчас мы находимся на этапе ребрендинга. Мы меняемся вместе со своими клиентами. При этом самое главное остаётся неизменным: человек должен выйти от нас счастливее, увереннее в себе и с ощущением, что о нём действительно позаботились.

– Индустрия красоты сильно страдает из-за текучки кадров. Как вам удалось собрать сильную команду?

– Это одна из самых сложных задач в нашей сфере. Я давно поняла, что сильную команду нельзя собрать только высокой зарплатой. Люди остаются там, где их уважают, где есть развитие, честные правила и понятные перспективы.

При приёме на работу я всегда смотрю не только на профессиональные навыки. Для меня гораздо важнее, какой человек передо мной. Потому что научить новой технике намного проще, чем научить любить людей и искренне заботиться о клиентах.

– В бьюти-сфере высокая конкуренция. Чем ваш салон красоты отличается от других?

– Сегодня уже сложно удивить красивым интерьером или хорошим кофе. Люди возвращаются туда, где им спокойно, комфортно и где они уверены в результате.

Мы никогда не стремились быть самыми дешёвыми. Мы всегда делали ставку на качество, сервис и долгосрочные отношения с клиентами.

Для меня очень важно, чтобы человек уходил от нас с ощущением, что ему уделили внимание, услышали его и действительно позаботились о нём. Именно поэтому большинство наших гостей становятся постоянными.

– Вы давно в отрасли, с экспертной точки зрения, какие тренды в индустрии красоты будут актуальны в ближайшие годы?

– Я полагаю, люди всё больше будут выбирать не просто красоту, а здоровье. Будет расти спрос на персональный подход, безопасность процедур, современные аппаратные технологии и высокий уровень сервиса.

И ещё один важный тренд – цифровизация. Сегодня предприниматель должен принимать решения не интуитивно, а на основе цифр и аналитики.

– Вы упомянули о сервисной составляющей, что для вас означает высокий уровень сервиса?

– Для меня сервис начинается задолго до самой процедуры. Это первое сообщение клиента, разговор с администратором, атмосфера, чистота, внимание к деталям, уважение ко времени человека.

Именно из таких мелочей складывается доверие. А доверие сегодня – самая большая ценность любого бизнеса.

– Сегодня цифровизация проникает во все сферы жизни. Используете ли вы цифровые технологии в управлении?

– Да, без этого невозможно представить современный бизнес. У нас автоматизирована запись клиентов, мы анализируем показатели, эффективность рекламы, загрузку мастеров и многие внутренние процессы.

Кроме этого, я активно использую искусственный интеллект. Он помогает анализировать информацию, создавать контент, искать новые идеи и значительно экономит время.

– Сейчас непростая экономическая ситуация. Как вам удаётся оставаться устойчивыми к вызовам?

– Я считаю, что предприниматель обязан знать свои цифры.

Каждый день понимать, сколько зарабатывает бизнес, какие услуги наиболее эффективны, где можно оптимизировать расходы.

Но при этом я никогда не экономлю на качестве – именно качество позволяет сохранить доверие клиентов даже в непростые времена.

– Если говорить о продвижении, какие маркетинговые инструменты сегодня работают лучше всего?

– Сегодня люди покупают не рекламу, а доверие. Можно потратить большой бюджет на продвижение, но если человек не получил хороший сервис, он не вернётся.

Поэтому лучший маркетинг – это довольные клиенты, сарафанное радио, рекомендации, отзывы, сильная репутация и личный бренд владельца бизнеса. Людям важно понимать, кто стоит за компанией.

– Многие считают, что предпринимательство и большая семья плохо сочетаются. Как вам удаётся совмещать бизнес и материнство?

– Наверное, идеального баланса не существует.

За эти годы в моей жизни было многое: развод, воспитание трёх детей. У одного моего сына – аутизм, а это требует много внимания, сил и времени.

Но именно семья научила меня ответственности, дисциплине и умению принимать решения. Когда ты понимаешь, что от тебя зависят дети, сотрудники и бизнес, начинаешь совсем по-другому относиться ко времени и к своим обязательствам.

Конечно, бывают сложные дни, но я никогда не искала оправданий, я просто шла вперёд.

Наверное, именно поэтому я так люблю предпринимательство. Оно постоянно заставляет тебя расти, становиться сильнее и искать решения там, где, кажется, их нет.

Я очень вовлечена в свой бизнес и знаю всё, что в нём происходит. Но при этом для меня всегда было важно оставаться мамой. Я не считаю, что нужно выбирать между семьёй и любимым делом. Верю, что можно построить успешный бизнес и при этом сохранить свои ценности.

– Насколько сегодня вы вовлечены в ежедневную операционную работу?

– Я знаю всё, что происходит внутри компании, потому что считаю, что руководитель должен понимать каждый процесс. Однако сегодня моя задача – уже не выполнять всю операционную работу самостоятельно, а строить систему, развивать команду и заниматься стратегией.

Настоящий предприниматель должен создавать бизнес, который умеет работать и развиваться.

– Каким вы видите будущее компании?

– Честно говоря, для меня всё только начинается.

За эти годы мы построили сильный бизнес с отличной репутацией, постоянными клиентами и командой, которой я очень горжусь, но останавливаться на этом я не собираюсь.

Сейчас мы находимся в процессе ребрендинга: обновляем концепцию, расширяем направления работы и готовимся к следующему этапу развития.

Моя цель – масштабировать этот проект и открыть сеть современных салонов красоты с едиными высокими стандартами сервиса, качества и заботы о клиентах.

Мне всегда было интересно создавать что-то новое. Я люблю начинать с нуля, строить системы, развивать идеи и превращать их в успешный бизнес.

Я уверена, что самое интересное ещё впереди.

КУРОРТ «ПРИМОРЬЕ» ЗАПУСТИЛ ПРОЕКТ **RESIDENCE**

НА ЧЕРНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ РАЗВИВАЕТСЯ НОВЫЙ
ПРЕМИАЛЬНЫЙ ФОРМАТ ПРОЖИВАНИЯ

Проект Residence объединяет автономность резиденций, сервис пятизвёздочного отеля и инфраструктуру курорта, отражая новый тренд в премиальном сегменте внутреннего туризма.





На территории курорта «Приморье» открылся Residence – проект нового формата, формирующий отдельную категорию размещения на Черноморском побережье. Элегантные виллы и просторные апартаменты интегрированы в экосистему курорта «Приморье» и доступны для бронирования от одной ночи, а также для длительного проживания на специальных условиях.

Формат занимает промежуточную нишу между классическими отелями и апартаментами и становится одной из ключевых точек роста в премиальном туризме. Начал приём гостей в 2026 году.

Residence расположен всего в 190 метрах от моря, в окружении реликтового парка. В его составе 3 трёхуровневые виллы площадью 460 м² с пятью спальнями и индивидуальными бассейнами, а также 18 двух- и трёхэтажных апартаментов площадью от 220 до 320 м². Такой формат рассчитан на гостей, которым важно не только качество отдыха, но и само пространство: возможность жить вместе семьёй или большой компанией, не разделяясь на несколько номеров и проводя время в собственном ритме.

Проект отвечает на запрос к более приватному сценарию отдыха – с закрытой территорией, безопасной средой, персонализированным подходом и просторными форматами размещения. При этом проект работает как отель: с доступом к сервисам и инфраструктуре, с гибкими условиями бронирования. Residence стал ответом на меняющийся запрос аудитории в премиальном сегменте.

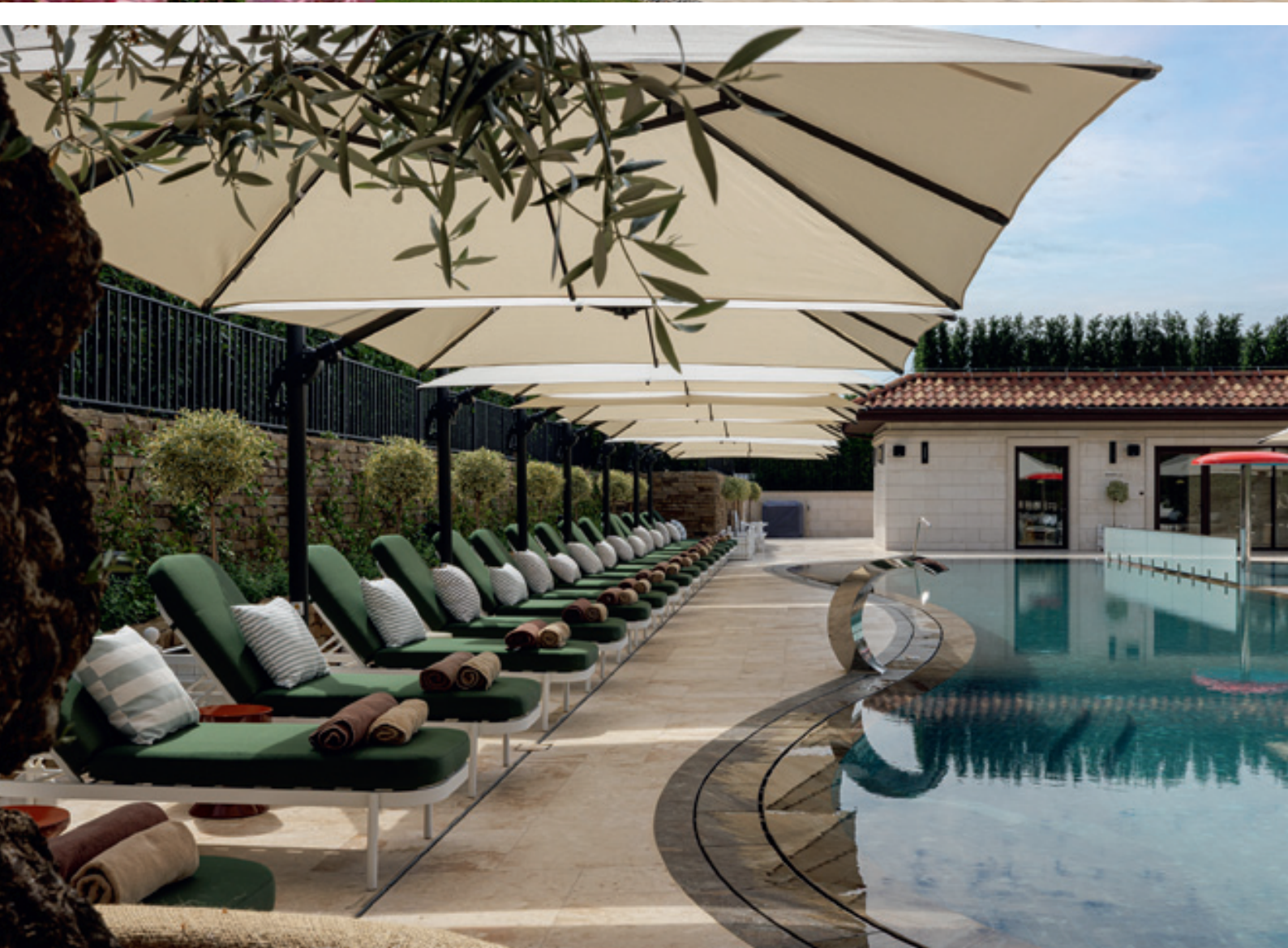
«Мы видим устойчивый спрос на более приватные и гибкие форматы проживания в сегменте premium. Residence – это ответ на такой запрос: пространство, где сочетаются приватность, масштаб и доступ к инфраструктуре», – отмечает Сайора Рузиева, генеральный директор 360 Executive Hotel Management.

На территории комплекса предусмотрена собственная инфраструктура: открытый бассейн площадью 140 м² с детской зоной и гастрономическое пространство Бистро × Пекарня.

Формат бистро станет частью повседневного сценария Residence: сюда удобно спуститься на завтрак со свежей выпечкой, остаться на обед и вернуться вечером на ужин с бокалом вина.

Кухню Бистро × Пекарня возглавляет шеф-повар Сергей Литвиненко – профессионал с более чем 20-летним опытом. Его путь в гастрономии начался с раннего увлечения кулинарией и развивался в работе с сильными шефами, в том числе с Эммануэлем Суаресом, учеником легендарного Алана Дюкаса.

Концепция кухни строится вокруг понятных и ярких блюд с акцентом на локальные кубанские продукты. Отдельное внимание уделено собственной пекарне: здесь свежая выпечка становится естественной частью гастрономического опыта. В меню бургеры с рваной уткой и говядиной с белыми грибами, мясные и рыбные блюда, пицца из печи, а также сэндвичи на бриоши. Винная карта формируется в сотрудничестве с виноделнями Краснодарского края, что позволяет гостям раскрыть регион через гастрономию и поддержать локальных производителей.



При этом Residence органично встроен в инфраструктуру курорта «Приморье». Гостям доступны:

- ПРИМОРЬЕ Grand Resort Hotel 5* – рестораны с различными гастрономическими концепциями, конгресс-центр для деловых мероприятий, а также культурные и экскурсионные программы.
- Медицинская клиника «ЛАНЦЕТЬ» – многопрофильный центр, предлагающий широкий спектр услуг: от чекапов, стоматологии и косметологии до пластической хирургии и программ восстановления.
- СПА-центр «Территория СПА» – акваториальный комплекс, программы ухода за телом и лицом, а также авторские ритуалы для отдыха и восстановления.

Это формирует редкий для российско-го побережья формат: отдельное приватное пространство для проживания внутри большой курортной среды.

Проект реализуется под управлением 360 Executive Hotel Management – компании, специализирующейся на трансформации гостиничной недвижимости и развитии курортных территорий. В рамках работы над курортом «Приморье» команда со-

здала Residence как уникальный продукт в премиальном сегменте, который расширяет продуктовую линейку и усиливает экосистему проекта за счёт диверсификации форматов проживания.

Идея проекта формировалась под влиянием европейских курортов и формата закрытых резиденций, но получила локальное прочтение в контексте Черноморского побережья.

«Мы вдохновлялись атмосферой частных резиденций на побережье Италии и Франции – мест, где архитектура, ритм жизни и природа существуют в балансе. В проекте Residence мы переносим эту философию на Черноморское побережье и адаптируем её под локальный контекст», – отмечает Сайора Рузиева.

В основе Residence – узнаваемое ощущение жизни у моря, сформированное современной культурой и визуальными образами южных курортов. Закрытые резиденции среди зелени, террасы, дневной ритм, естественно переходящий в вечер с ужином на открытом воздухе и вечеринкой у бассейна.

Архитектура проекта выстроена в средиземноморском духе: спокойная палитра фасадов и сдержанная палитра, гармонично вписанная в природное окружение.

В интерьерах использованы натуральные материалы, тёплые терракотовые и винные оттенки, мягкий рассеянный свет, продуманная планировка с несколькими спальнями и общими зонами для совместного времени. Пространство организовано так, чтобы в нём было удобно жить – не как в номере, а как в доме у моря, где каждая деталь работает на ощущение уюта, приватности и спокойного ритма.

Residence ориентирован на разные сценарии: семейный отдых, поездки с друзьями, частные визиты, длительное проживание, а также деловые и корпоративные выезды в узком кругу. Формат особо востребован там, где важно не делить проживание на несколько номеров, а проводить время вместе в одном пространстве, сохраняя приватность и автономность.

Residence предлагает не просто размещение, а продуманную среду жизни внутри курорта с возможностью выстраивать собственный ритм дня и сочетать уединение с доступом к широкому набору сервисов.

Открытие Residence расширяет предложение курорта «Приморье» и усиливает интерес к форматам проживания, где отдельное пространство, сервис и курортная инфраструктура объединены в единую среду.





От чего на самом деле зависит результат SMAS-лифтинга?

SMAS-лифтинг может стать одной из стабильно востребованных процедур в клинике, а может и не дать ожидаемого результата и спроса. От чего это зависит – от самого аппарата, подготовки врача, выбора пациентов или от протоколов работы?

Оксана Владимировна Волкова – кандидат медицинских наук, основатель и главный врач «Центра медицинской косметологии Оксаны Волковой», работает с HIFU-технологиями с 2018 года. Мы поговорили с ней о том, почему SMAS-лифтинг может не давать ожидаемого результата, как меняются протоколы с накоплением опыта и что действительно важно при выборе аппарата.

– Оксана Владимировна, сегодня мнения о SMAS-лифтинге сильно расходятся: одни называют его одной из самых востребованных процедур, другие говорят, что технология себя не оправдала. Почему, на ваш взгляд, сложилась такая ситуация?

– Я считаю, что технология абсолютно себя оправдала. Она развивается, она перспективна, она даёт нам прекрасные результаты. Честно говоря, я уже не представляю своей работы без HIFU-технологии. Но мы должны чётко говорить о спектре показаний. Когда технологию начинают использовать без учёта показаний, о каком результате может идти речь?

– Как SMAS-лифтинг появился в вашей клинике? Какие задачи вы хотели решить для пациентов и для бизнеса?

– Старт технологии в нашей клинике пришёлся на 2018 год. К тому времени уже существовала «Альтера», и мои пациенты постоянно спрашивали о ней. Я отвечала, что пока наблюдаю.

В 2018 году мы поехали на конгресс в Монако, и я увидела, что чуть ли не каждый второй представленный там аппарат – это HIFU. В косметологии так устроено: если процедура действительно эффективна, тут же появляется множество аналогов. Это говорит о том, что она рабочая.

Мы начали присматриваться к оборудованию. Было представлено много аппаратов. Среди них особо выделялся «Ультраформер». Тогда я и приобрела этот аппарат – с этого момента началась наша работа с технологией. Как и любая новая методика, она начиналась с освоения: сначала использовали рекомендованные на обучении протоколы, затем появились свои.

– Многие клиники говорят, что спрос на процедуру быстро снижается. У вас этого не произошло. За счёт чего удаётся сохранять интерес пациентов?

– За счёт результатов! Интерес всегда сохраняется только за счёт результатов. Я думаю, это очень ёмкий и точный ответ.

– Насколько результат зависит от самого аппарата, а насколько – от подготовки врача и выбранного протокола?

Я СЧИТАЮ, ЧТО
ТЕХНОЛОГИЯ
АБСОЛЮТНО СЕБЯ
ОПРАВДАЛА. ОНА
РАЗВИВАЕТСЯ, ОНА
ПЕРСПЕКТИВНА,
ОНА ДАЁТ НАМ
ПРЕКРАСНЫЕ
РЕЗУЛЬТАТЫ. ЧЕСТНО
ГОВОРЯ, Я УЖЕ НЕ
ПРЕДСТАВЛЯЮ СВОЕЙ
РАБОТЫ БЕЗ HIFU.

– На мой взгляд, сам по себе этот вопрос не вполне корректен. Дело в том, что здесь нет какого-то чёткого разделения. Это всегда тандем.

Каким бы совершенным ни был аппарат, без должной компетенции и знаний врача он не даст ожидаемого эффекта – всё будет бессмысленно. С другой стороны, даже самый опытный специалист не сможет добиться хорошего результата, если в его распоряжении неподходящее или некачественное оборудование.

Поэтому я бы сформулировала так: хорошему врачу – хороший аппарат. Только в таком сочетании получается по-настоящему надёжная и предсказуемая работа.

– Какие ошибки чаще всего допускают врачи при работе со SMAS-лифтингом?

– Первая и главная ошибка – неправильный выбор пациента. Нужно чётко понимать, кому показана именно эта процедура, именно HIFU-технология. Если у пациента худое лицо и усталый тип старения, HIFU вряд ли даст выраженный эффект. Возможно, имеет смысл обработать лишь отдельные локальные зоны, например немного скорректировать второй подбородок, брыли, но это будет минимальный объём работы.

Вторая ошибка – выбор неподходящих насадок. Важно понимать, когда нужно работать поверхностно, а когда на большей глубине. Кроме того, имеет значение количество линий и сам протокол: как движется насадка, в каком направлении, с какой плотностью.

– Вы разработали собственные протоколы работы. Что они изменили по срав-

нению со стандартными рекомендациями производителя?

– Я не претендую на то, что мои протоколы нужно патентовать. Думаю, многие опытные врачи со временем приходят к похожим выводам и используют схожие подходы, не афишируя их как нечто уникальное. Базово наши протоколы отличаются от первоначальных рекомендаций двумя моментами.

Во-первых, мы значительно сократили количество линий. Процедуры на 1200 или 800 линий в последние годы у нас практически не встречаются, по крайней мере применительно к лицу.

Во-вторых, изменилась частота проведения процедур. Раньше мы говорили, что эффекта хватает на год-полтора. Но с учётом уменьшения количества линий мы стали проводить процедуры чаще, особенно когда речь идёт о втором подбородке или об избыточных жировых отложениях.

Понятно, что за одну процедуру невозможно настолько уменьшить жировые отложения, чтобы эффекта хватило на полтора года. Поэтому мы разработали протоколы с повторяющимися сеансами: вместо 1200 линий за один раз мы можем выполнить тот же суммарный объём в течение 6–9 месяцев, делая по 300–400 линий за сеанс. В таком случае эффект оказывается значительно лучше.

Я бы не назвала это отдельным методом, скорее, это сочетание опыта, знаний и в какой-то степени интуиции. А что такое интуиция в нашей профессии? Это опыт плюс знания.

– Как вы определяете, что пациенту действительно подойдёт SMAS-лифтинг, а не другая методика омоложения?

– Мы не противопоставляем методики друг другу. В нашей практике всегда используется комплексный подход, как, впрочем, и в медицине в целом. Мы не делаем ставку на монопроцедуру: SMAS-лифтинг входит в состав комплексных протоколов и может сочетаться не только с инъекционными методиками, но и с лазерными, а также с RF-технологиями.

Как мы определяем подходящий метод? По внешнему виду пациента. Наша специализация даёт возможность довольно точно оценивать состояние тканей на глаз. При взгляде на пациента опытный косметолог уже понимает, какие зоны требуют коррекции и какой метод будет наиболее эффективным.

Да, это своего рода постоянная тренировка: где бы ты ни находился, ты автоматически «сканируешь» лицо человека и отмечаешь проблемные зоны. Эта способность развивается годами и становится почти рефлексом.

CONTLEX – НАШ ЛЮБИМЧИК, И ПАЦИЕНТЫ ЭТО ЧУВСТВУЮТ.

– Если сравнивать разные SMAS-системы, на какие параметры клиника действительно стоит обращать внимание при выборе оборудования, кроме цены и количества картриджей?

– Для нас ключевым фактором является доверие к поставщику, возможность протестировать аппарат, в том числе на себе, и оценить его в работе. После этого принимается решение.

– Какие возможности аппарата Contlex оказались для вас наиболее важными в ежедневной практике?

– Contlex – наш любимчик, и пациенты это чувствуют. Его основные преимущества – практически безболезненное проведение процедуры и эффективность. Для тех, кто годами пользуется HIFU-технологиями, это особенно важно.

А если говорить об удобстве для врача, процедура занимает гораздо меньше времени.

– Как руководителю понять, что технология действительно работает и развивается в его клинике? Какие показатели вы считаете самыми важными: повторные обращения, рекомендации пациентов, загрузка аппарата или что-то ещё?

– Скажу честно: никакие показатели не сработают, если врач сам не прочувствует технологию. Пока специалист не убедится, что методика действительно даёт хороший результат, никакие отчёты и цифры не будут мотивировать его активно её применять.

В нашем центре есть врачи, которые особо восприимчивы к маркетинговым активностям: они охотно делают процедуры, которые активно продвигаются и пользуются спросом. Люди приходят и говорят: «Хочу вот это». Врач соглашается: «Хорошо, сделаем – хуже не будет». Однако гораздо сложнее убедить пациента попробовать менее раскрученную, но потенциально более эффективную методику.

Поэтому ключевой фактор – личная вовлечённость врача. Пока он сам не нащупает технологию, не попробует и не увидит результат, руководитель может сколь угодно долго говорить о показателях. Практика показывает: как только врач убеждается в эффективности метода, он начинает активно его использовать, – тогда уже появляются и повторные обращения, и рекомендации, и загрузка аппарата.

CONTLEX В ЦИФРАХ

0,8 секунды – время формирования одной линии, что сокращает продолжительность процедуры.

10 мс – длительность импульса: короткая подача энергии помогает уменьшить дискомфорт.

1,5–13 мм – глубина воздействия картриджей для работы на разных уровнях тканей.

5–25 мм – регулируемая длина линии.

1–5 мм – расстояние между точками коагуляции.

15 000 линий – ресурс каждого картриджа.



**ВЕРОНИКА ЛОБАНОК,
МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР
«ЛУКРЕЦИЯ»:**

«НЕ РАЗДЕЛЯЯ, А СОЕДИНЯЯ»

В интервью нашему изданию Вероника Лобанок, врач, остеопат, основательница медицинского центра «Луcreция», многодетная мама, певица, художник, соавтор книг – о том, из чего складывается настоящее долголетие и почему целостность важнее скорости. Почему культура здоровья становится главным капиталом страны и какие проекты уже сегодня меняют ландшафт медицинской помощи.

– Вероника Александровна, в новой реальности многие отрасли трансформируются. Индустрия здоровья – не исключение. Какие ключевые тренды сегодня формируют будущее индустрии?

– Я вижу несколько главных трендов, и они не про технологии, хотя технологии тоже важны. Они про смену самого подхода.

Первый тренд: от лечить болезни к сохранять ресурс. Люди больше не хотят быть пациентами в классическом смысле. Они хотят оставаться активными, работоспособными, живыми как можно дольше. И приходят не тогда, когда уже прижало, а чтобы этого прижало не случилось.

Второй тренд: персонализация. Люди устали от протоколов «для всех». Им важно, чтобы подход учитывал их историю, образ жизни, психотип, семейную ситуацию. Один и тот же симптом у многодетной мамы и у топ-менеджера будет иметь разную природу и требовать разного подхода. Третий тренд: интегративность. Границы между медициной, психологией, реабилитацией, спа стираются. Человек – это единая система. Если мы пытаемся лечить тело, игнорируя его эмоциональное состояние и образ жизни, мы получаем временный эффект.

Четвёртый тренд: семейный подход. Всё больше людей выбирают места, куда можно приходить всей семьёй. Чтобы и бабушке, и ребёнку, и мужу с женой было комфортно в одном месте с единой фило-



софией здоровья. Это не просто удобство, это осознанный запрос на целостность: здоровье не может быть у одного члена семьи, если у других оно в упадке.

– Почему сегодня такое значение приобретает целостный подход к здоровью?

– Потому что разрозненный подход перестал работать. Человек может годами ходить к узким специалистам, сдавать анализы, принимать препараты, но не чувствовать улучшения. Почему? Потому что его рассматривали как набор органов, а не как личность.

Целостный подход – это когда врач видит не боль в спине, а человека, у которого эта боль появилась. Что происходило в его жизни в тот момент? Какая нагрузка? Какое эмоциональное состояние? Как он спит? Что для него важно?

Я часто думаю: почему одни люди с годами становятся только интереснее, живее, глубже, а другие – устают, сжимаются, теряют вкус к жизни?

Ответ, к которому я пришла за 20 лет врачебной практики, оказался одновременно простым и революционным. Дело не в количестве процедур и не в дорогих антивозрастных протоколах. Дело в том, удалось ли человеку сохранить связь с собой.

Я – врач-остеопат, невролог, рефлексотерапевт. Но задолго до того, как я взяла в руки первые медицинские инструменты, я была девочкой, которая пела, рисовала и очень тонко чувствовала мир. И сегодня я знаю: настоящая медицина начинается там, где мы перестаём делить человека на органы и системы, а начинаем видеть его целиком – с его историей, талантами, болью и мечтами.

Именно так родился наш семейный центр «Лукреция» в Одинцово. Не как бизнес-проект, а как пространство, куда можно прийти всей семьёй: от новорождённых до бабушек и дедушек. Где беременную встречают не с тревогой, а с бережностью. Где мужчина может наконец выдохнуть и снять напряжение, которое привык носить в себе годами. Где женщина вспоминает, что заботиться о себе – это не роскошь, а необходимость, если хочешь долго оставаться в ресурсе.

Сегодня люди перегружены информацией, выбором, ответственностью. И на этом фоне целостный подход становится не приятным дополнением, а необходимостью. Это способ перестать разрываться на части и наконец-то собрать себя в единую картину.

– Если немного подробнее раскрыть то, как, например, в медицинском семейном центре «Лукреция», помогают человеку найти себя?

– Особое место в центре занимает водный флоатинг – комната сенсорной

депривации. Многие воспринимают это как релакс-процедуру, но на самом деле это возвращение к себе.

Этот метод основан на плавании в специальном капсульном бассейне – комнате с огромной ванной, наполненной водой с магниевой солью для сенсорной депривации, где человек погружается в состояние невесомости. Когда тело перестаёт бороться с гравитацией, а мозг – с бесконечным шумом, внутри рождается тишина. Именно в этой тишине человек вспоминает, кто он есть на самом деле. Для многих это первый за долгое время опыт полной тишины внутри. Когда перестаёт мелькать «лента», когда тело перестаёт напрягаться, человек вдруг слышит себя. И часто именно там, в этой тишине, приходят ответы, которые он искал годами.

– Запросы меняются... Как в этой ситуации бизнесу адаптироваться к изменениям в потребностях людей?

– Бизнес, который не меняется, теряет актуальность. Но я бы не говорила о подстройке. Скорее о том, чтобы услышать те изменения, которые уже произошли. Люди хотят:

- **Честности.** Никакого натаскивания, впаривания услуг. Они хотят, чтобы им помогли разобраться, а не продали.
- **Глубины.** Поверхностные услуги, которые дают временный эффект, перестают быть интересными. Люди готовы вкладываться в то, что работает вдолгую.
- **Уважения к их времени и ресурсу.** Это не про удобную запись, это про то, чтобы не создавать дополнительного стресса. Чтобы пространство, в которое они приходят, не требовало от них ещё большего напряжения.
- **Ценности.** Они выбирают не просто услугу, а то, что стоит за ней. Если бизнес транслирует одни смыслы, а внутри всё по-другому, это быстро считывается.

Для нас адаптация – это постоянный диалог с клиентами. Мы спрашиваем, мы слышим, мы меняемся. Не потому что надо, а потому что это и есть способ оставаться живым делом.

– Сегодня много говорят и пишут о новом качестве жизни. С вашей точки зрения, какие ценности и приоритеты должны лежать в основе новой модели качества жизни?

– Для меня новая модель качества жизни держится на трёх простых, но очень глубоких вещах.

Первое – связь с собой. Это умение слышать свои сигналы, а не игнорировать их до последнего. Не терпеть, а вовремя замечать, где напряжение, где усталость, где радость.

Второе – связь с другими. Качество жизни невозможно в изоляции. Это про семью, про команду, про людей, рядом с которыми ты не притворяешься. Моя многодетная семья – для меня лучший критерий: если я в ресурсе, я могу быть с ними настоящей. Если нет, я просто отработываю функции. Третье – связь со смыслом. Здоровье – не самоцель. Оно нужно для того, чтобы жить ту жизнь, которая тебе по-настоящему интересна. Для кого-то это творчество, для кого-то – бизнес, для кого-то – воспитание детей. Однако если человек здоров, но ему неинтересно жить – это не качество жизни, а просто биологическое существование.

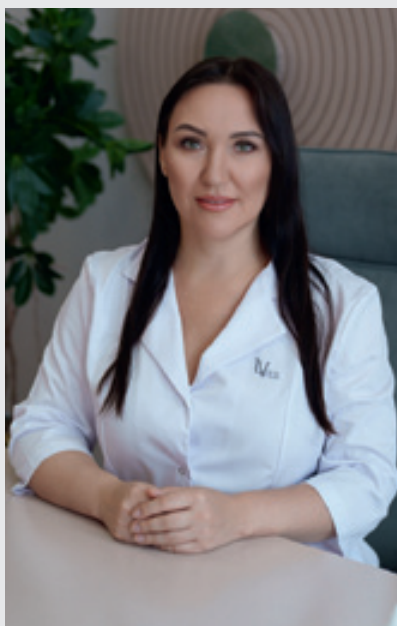
В центре «Лукреция» мы говорим об этом с клиентами не напрямую, а через практику. Человек приходит с болью, а уходит с пониманием, как ему больше не терять себя в повседневности.

– В современном мире, в мире безумных скоростей, где многие нацелены на успех в бизнесе, построение карьеры, как не потерять себя, когда так много надо успеть?

– Я часто вижу успешных людей, которые на пике карьеры оказываются в тупике. Они физически истощены, эмоционально выжаты, а дома – руины отношений. И это не случайность.

Успех в жизни и в бизнесе невозможен без баланса трёх компонентов: физическое состояние, психоэмоциональное равновесие, образ жизни.





Мне повезло: моя жизнь сложилась из нескольких параллельных реальностей, и каждая меня питает. Я многодетная мама и жена – это моя опора и моё сердце. Я врач – это моя ответственность и моя глубина. Я певица и автор песен – моя свобода. Я художник, соавтор книг, ведущая подкастов – это моя возможность говорить с миром на разных языках. И я точно знаю: если ты перестанешь что-то из этого делать, ты начинаешь мельчать. А мельчание – это и есть старение. Не морщины, а потеря интереса. Долголетие, в которое я верю, – это не количество прожитых лет, а качество присутствия в каждом дне. Это когда в 50 ты живее, чем в 20, потому что наконец перестал соответствовать чужим ожиданиям и разрешил себе быть собой.

Физическое состояние – это фундамент. Если тело болит, если нет энергии, никакая продуктивность невозможна. Но дело не в идеальном здоровье, а в устойчивости, в умении восстанавливаться после нагрузок.

Психозомоциональное равновесие – это качество решений. Когда человек спокоен, он принимает решения быстрее, точнее, без лишних метаний. Когда внутри тревога или напряжение, решения становятся импульсивными или, наоборот, замороженными. В бизнесе это напрямую влияет на результат. Образ жизни – это то, что либо поддерживает два первых компонента, либо разрушает их. Если человек спит по 4 часа, не имеет пространства для восстановления, не видит близких, не может переключиться, рано или поздно система даёт сбой.

Все вместе эти три компонента создают то, что я называю ресурсное состояние. Это когда у тебя есть и силы, и ясность, и желание действовать. Именно в таком состоянии люди достигают настоящего успеха: не через не могу, а с удовольствием, с запасом прочности.

– Сегодня много говорится о дефиците кадров во всех отраслях, поэтому на профессионалов ложится высокая нагрузка. Какие практики можно рекомендовать для восстановления энергии и предотвращения выгорания?

– Я сама прошла через состояние, когда работала на пределе, и знаю, что просто отдохнуть не помогает. Выгорание – это не усталость, это потеря смысла.

Что реально работает?

Первое – обязательное переключение. У меня это творчество. Сцена, песни, рисование... Не для результата, а для процесса. Когда я пою, я – не главный врач, не руководитель, не эксперт. Я просто дышу. Это возвращает меня в живое состояние.

Второе – телесные практики. Не спорт в стиле ещё один подвиг, а мягкое возвращение в тело. Для меня это флоатинг. Камера сенсорной депривации, где я могу побыть в полной тишине и невесомости. Это как перезагрузка операционной системы.

Третье – границы. Это самое сложное для профессионалов. Мы привыкли, что мы нужны, без нас не справятся. Но если ты не выстроишь границы, ты просто сломаешься и тогда действительно никому не сможешь помочь. Я учусь говорить «нет», делегировать, оставлять время себе. И это не эгоизм, это профессионализм.

Четвёртое – поддержка. Своя команда, свои люди, с которыми можно быть честным. У нас в центре есть культура: мы видим, когда коллега на пределе, и можем сказать: «Стоп! Сейчас ты берёшь паузу!».

Я рекомендую всем, кто работает в помогающих профессиях, относиться к своему восстановлению так же серьёзно, как к своей работе. Это не бонус, это условие выживания в профессии.

– Поскольку мы заговорили о востребованных профессионалах, расскажите немного о коллективе, о тех людях, которые работают в «Лукреции». Как вы набираете сотрудников, какие требования предъявляете?

– Коллектив для меня – это самое ценное. Без них «Лукреция» была бы просто помещением с оборудованием.

Я подбираю людей очень внимательно. Для меня важны три вещи.

Первое – профессионализм. Это база. Человек должен знать своё дело глубоко, постоянно учиться, не останавливаться. Мы в медицинской сфере, и цена ошибки высока.

Второе – человечность. Можно быть блестящим специалистом, но если ты не умеешь слышать, не умеешь быть бе-



режным, не умеешь создать безопасную атмосферу, в нашем центре тебе будет сложно. Потому что к нам приходят не с запросами, а с живыми людьми. С болями, страхами, сомнениями...

Третье – совпадение ценностей. Это сложно проверить на собеседовании, но становится очевидно в работе. Как человек относится к клиенту, к коллегам, к себе? Если он сам выгорает и не восстанавливается, он долго не продержится.

Я не набираю «винтики». Я ищу тех, кто хочет быть частью живого, развивающегося дела. И таких людей мы находим – иногда по рекомендациям, иногда через обучение, иногда они приходят к нам сами, потому что им откликается то, как мы работаем.

– Вы упомянули про совпадение ценностей. Насколько важно, чтобы в центре была команда единомышленников? И почему?

– Это критически важно. В том числе для меня как руководителя. Когда ценности совпадают, не нужно тратить энергию на контроль, на донесение, на внутренние конфликты. Мы говорим на одном языке. Мы понимаем, почему делаем так, а не иначе. Мы можем поддержать друг друга, когда сложно.

В нашей сфере – помогающей – это особенно важно. Если внутри команды нет согласия, клиент это чувствует. Он чувствует напряжение, даже если внешне всё красиво.

И наоборот, в команде единомышленников клиент попадает в атмосферу безопасности. Он расслабляется. Он доверяет. А без доверия, как мы знаем, исцеление идёт медленнее или не идёт вовсе.

Для меня команда – это вторая семья. Мы растём вместе, мы учимся вместе, переживаем сложные периоды вместе. И это даёт силу.

– Помимо команды, что ещё важно, чтобы клиника была успешной? Рынок перенасыщен клиниками, конкуренция высока. В чём уникальность вашего центра?

– Вы правы: клиник много. Но большинство из них работают по одной из двух моделей: либо медицинский конвейер – быстро, формально, без души, либо спа-салон – красиво, но поверхностно.

Уникальность «Лукреции» – в интеграции и семейности.

Мы объединяем:

- Глубокую врачебную экспертизу (неврология, остеопатия, реабилитология, гирудотерапия) – это моя база, я сама принимаю как главный врач.
- Уникальный для региона инструмент восстановления – флоатинг. Напомню, метод работает на глу-



бинном уровне, снимая напряжение, которое не убирают массаж и процедуры.

- Семейный подход. Мы принимаем всех: от новорождённых до пожилых, беременных, рожениц. Это редкость, когда в одном месте могут быть и мама, и папа, и ребёнок, и бабушка. Каждый получает своё, но в единой философии.

И ещё один важный момент – атмосфера. К нам приходят не как на процедуры, а как в пространство, где тебя видят, слышат, не торопят, не назначают лишнего. Это не декларация, это то, как мы работаем каждый день.

– Как вы оцениваете запрос на такой формат?

– Я оцениваю его как очень высокий и растущий.

Люди устали от фрагментарности. Устали быть разобранными на части между разными специалистами. Устали от того, что никто не видит их целиком. Формат интегративного семейного центра отвечает этой усталости. Мы говорим: «Здесь тебя видят. Здесь ты можешь быть в безопасности. Здесь мы разбираемся с твоим состоянием, а не с диагнозом». Кроме того, есть огромный запрос на восстановление ресурса. Люди хотят не просто не болеть, а иметь энергию, ясность, интерес к жизни. Это совсем другой уровень запроса. И семейность – это то, что становится всё более важным. Люди хотят заботиться о близких, но хотят делать это в одном месте, с единым подходом. Мы этот запрос чувствуем очень отчётливо.

– Вы работаете в таком востребованном формате. Есть ли желание масштабировать этот бизнес? И как это сделать в условиях дорогих кредитов?

– Да, желание масштабировать есть. Я вижу, что формат, который мы создали, может и должен быть тиражирован. Потому что таких мест нужно больше – в разных районах, в разных городах. Проблема дорогих кредитов – это реальность. Мы, как и многие предприниматели, сталкиваемся с тем, что заёмное финансирование становится слишком дорогим, а риски высокими. Какое я вижу решение?

Первое – партнёрство. Не брать на себя всё, а искать тех, кто разделяет ценности проекта и готов войти как партнёр. Это может быть стратегический инвестор, который видит потенциал в масштабировании, или операционный партнёр, который берёт на себя управленческую часть.

Второе – поэтапное масштабирование. Не открывать сразу сеть, а запустить одну новую точку, отточить процессы и только потом их тиражировать. Это снижает риски и позволяет расти устойчиво.

Третье – использование франчайзинговой модели. У нас есть наработанные протоколы, методики, философия, бренд. Можно передавать это партнёрам, которые хотят открыть подобный центр, но не хотят начинать с нуля. Это позволяет масштабироваться без привлечения огромных кредитов.

Я открыта к диалогу с теми, кому интересен этот формат, как с инвесторами, так и с потенциальными партнёрами. Потому что масштабирование для меня – это не про увеличить прибыль любой ценой. Это про то, чтобы больше людей имели доступ к качественному, целостному подходу к здоровью.

– Вы говорите о семейном подходе. При этом сложился стереотип, что в России мужчины не так следят за здоровьем, как женщины. Меняется ли ситуация?

– Стереотип имеет под собой основания, но ситуация действительно меняется. Мужчины стали обращаться чаще. Я связываю это с несколькими факторами.

Во-первых, изменилась сама культура. Мужчины хотят оставаться активными, работоспособными, не терять форму.

Во-вторых, нагрузка на мужчин сегодня огромная. Бизнес, ответственность за семью, высокая конкуренция. И когда тело начинает давать сбои, а это рано или поздно происходит, они приходят. Часто по инициативе жён, но потом становятся нашими постоянными клиентами.

В нашем центре сейчас примерно 40% мужчин – это немало. Они приходят на флоатинг, на остеопатию, на реабилитацию после травм, на программы восстановления.

Женщин, конечно, больше, но мужская аудитория растёт, и для нас это важное направление. Мы видим запрос и развиваем его.

– Каким образом вы развиваете этот запрос?

– За цифрами о средней продолжительности жизни мужчин, я вижу и другое: огромный нераскрытый резерв. Мы можем изменить ситуацию, если перестанем делить здоровье на мужское и женское, телесное и психическое, медицину и образ жизни. И если начнём действовать системно.

Что мешает? Социальные вирусы и стереотипы. Как я и говорила, в обществе всё ещё жива установка, что мужчина должен терпеть, быть сильным, гореть на работе. В итоге он приходит ко мне на приём уже после экстренной госпитализации: с инфарктом, с инсультом, с тяжёлой невралгией. С запросом: «Почините меня – у меня семья, бизнес, дети». Но спросить себя: «Что я могу сделать сегодня, чтобы не оказаться в реанимации через год?» – до этого доходят редко.

К этому добавляются:

- подмена ценностей – успех измеряется только деньгами, а не качеством жизни;
- информационный хаос – мужчины ставят себе диагнозы по интернету и назначают лечение сами;
- кризис института семьи – одиночество и разводы становятся факторами риска, сопоставимыми с курением.

Но есть решение: переход от точечных мер к системным проектам. Я убеждена: ситуацию можно переломить. Для этого нужны не разовые акции, а комплексная система. И здесь мы как частная практика уже наработали прототипы, которые можно масштабировать на уровень государственных программ и инвестиционных проектов.

И я готова ими поделиться.

Центры мужского здоровья как новая модель

Мы предлагаем создать сеть центров мужского здоровья – не просто урологических кабинетов, а мест, где в одном

ЦИФРЫ, КОТОРЫЕ ЗАСТАВЛЯЮТ ДЕЙСТВОВАТЬ

Средняя продолжительность жизни мужчин в России – чуть более 66 лет. 80% людей, умирающих в трудоспособном возрасте, – это мужчины. Мы на 141-м месте в мире по этому показателю. За каждой цифрой – разрушенные семьи, дети без отцов, потерянный трудовой потенциал и колоссальная нагрузка на систему здравоохранения. Я говорю об этом не только как врач с 20-летним стажем, но и как гражданин. Проблема мужского здоровья давно перестала быть личной – это вопрос демографии, экономики и, без преувеличения, национальной безопасности.

пространстве работают терапевт, кардиолог, невролог, уролог-андролог и психолог. Где за час можно пройти чекап и получить индивидуальный паспорт здоровья с понятным планом действий.

Такие центры могут быть открыты как на базе государственных поликлиник (по государственному заказу), так и в формате частно-государственного партнёрства. У нас уже есть готовая авторская программа и прототип, доказавший эффективность.

Для органов власти – это возможность без длительных пилотов получить готовую модель, снизить смертность и увеличить трудовое долголетие мужчин.

Для инвесторов – востребованный масштабируемый бизнес с высоким социальным эффектом и понятной экономикой.

Загородное пространство для восстановления: семейный кластер здоровья

Мы видим, что современному человеку недостаточно лечения в городском ритме. Есть запрос на глубокое восстановление – на смену среды, где можно выдохнуть и собрать себя заново.

В наших планах – создание загородного пространства для всей семьи, где будут объединены:

- оздоровительные процедуры (баня, бассейн, разные виды водолечения, флоатинг, реабилитация);
- физическая активность на природе (лошади, прогулки, скандинавская ходьба);
- творческие мастерские (пение, рисование, танцы, музыка) – потому что здоровье невозможно без творчества;
- образовательные программы для взрослых и детей.

Это будет не санаторий в классическом понимании, а место силы, где человек может приехать на несколько дней или недель, чтобы восстановить ресурс всей семьёй. Здесь же планируется проведение мастер-классов, клубов здоровья и долголетия, школ для мам и пап.





Такой формат сегодня практически отсутствует в системном масштабируемом виде. Он может стать точкой роста для медицинского туризма внутри страны, привлекая гостей из разных регионов.

Образовательная экосистема: школы мам и пап, клубы здоровья

Мы не можем говорить о здоровье семьи, не обучая людей основам заботы о себе. Поэтому в нашу стратегию входит создание:

- школ для мам и пап – практические курсы по воспитанию, детскому здоровью, восстановлению после родов, профилактике выгорания;
- клубов здоровья и долголетия – сообществ, где люди разного возраста делятся опытом, учатся у экспертов и поддерживают друг друга;
- обучающих программ для специалистов (врачей, массажистов, инструкторов), которые хотят работать в интегративном подходе.

Образовательная часть станет мостом между медицинской помощью и повседневной культурой здоровья.

– Звучит впечатляюще. Однако создание такой целостной системы, очевидно, предполагает немало вложений. Почему это выгодно государству и бизнесу?

– Выгоды очевидны.

Для государства:

- сокращение смертности мужчин трудоспособного возраста;
- рост рождаемости и укрепление института семьи;
- снижение затрат на экстренную медицину и социальные выплаты;
- развитие внутреннего медицинского туризма.

Для инвесторов:

- формат, объединяющий несколько высокомаржинальных направлений (медицина, флоатинг, реабилитация, гостиничные услуги, обучение);
- доказанная модель на базе действующего центра «Лукреция»;
- выход на рынок с уникальным предложением, где спрос только растёт;
- возможность участвовать в проекте с высоким социальным статусом и долгосрочной капитализацией.

– Обычно для значимых проектов составляется дорожная карта. Какие конкретные шаги для реализации этих проектов вы могли бы предложить?

– Со своей стороны как основатель и главный врач центра «Лукреция» я готова сделать многое.

Во-первых, возглавить или войти в рабочую группу при профильных комитетах (здравоохранение, социальная политика) для разработки пилотного проекта «Центры мужского здоровья» на федеральном или на региональном уровне.

Во-вторых, предоставить наработанные методики, протоколы и образовательные программы для тиражирования.

В-третьих, выступить партнёром по созданию загородного пространства восстановления, объединяющего медицинские, рекреационные и образовательные функции.

Я приглашаю к диалогу:

- органы власти, готовые поддержать системные изменения в мужском здоровье и семейной политике;
- инвесторов, которые видят потенциал в масштабировании формата «интегративный семейный центр + загородный кластер + образование»;
- профессиональное сообщество, желающее участвовать в создании новой культуры здоровья.

Подводя итог, хочу сказать: мы стоим на пороге демографического перелома. И от наших действий сегодня зависит, будет ли у России через 10–15 лет здоровое, сильное поколение отцов и матерей.

Культуру здоровья нельзя купить – её можно только вырастить. Взрастить через образование, через доступную инфраструктуру, через пример тех, кто уже сегодня строит центры, где человек чувствует себя человеком.

Как говорил Николай Амосов: «Врачи лечат болезни, а здоровье нужно добывать самому». Наша задача – дать людям инструменты и пространство, где они смогут эту добычу вести с радостью, а не через силу.

– Каким вы хотели бы видеть центр «Лукреция» или, возможно, даже сеть центров в перспективе ближайших 5–10 лет?

– Я хочу, чтобы «Лукреция» оставалась местом, где человек чувствует себя человеком. Звучит пафосно, но это правда.

В ближайшие 5 лет я вижу развитие в нескольких направлениях.

Первое – расширение действующего центра. Сделать его ещё более комфортным, добавить новые кабинеты, направления, возможности. Чтобы он стал полноценным семейным кластером здоровья.

Второе – открытие второй, третьей точки. Я вижу, что формат востребован, и хочу, чтобы он был доступен большему числу людей. Это могут быть новые центры в Московском регионе, а в перспективе – и в других городах и странах.

Третье – развитие образовательного направления. У меня есть опыт преподавания, и я хочу передавать этот опыт. Не только врачам, но и тем, кто хочет работать в этой философии.

Четвёртое – глубокая интеграция с творческими, ресурсными практиками. Я как певица, художник, автор книг понимаю, что здоровье невозможно без творчества. В идеале – это пространство, где медицина встречается с искусством, где восстанавливают не только тело, но и душу.

В перспективе 10 лет я бы хотела, чтобы «Лукреция» стала известна не просто как сеть центров, а как философия – целостного подхода к здоровью, семейности, заботы о себе без фанатизма.

Чтобы люди говорили: «Я живу в ресурсе, я знаю себя, я забочусь о своих близких – и в этом мне помогает подход, который я встретила в «Лукреции»».

Это амбициозно. Но для меня это не бизнес-план, а продолжение того, чем я живу уже много лет.

Личный телеграм-канал: [@doctornika](https://t.me/doctornika)

Телеграм центра: [@centr_lucrezia](https://t.me/centr_lucrezia)

Сайт: lukreciya.ru



КАТЕРИНА КОРОБОВА:

**«КАК ВРАЧУ СТРОИТЬ
СВОЙ ЛИЧНЫЙ БРЕНД
И НЕ СОЙТИ С УМА,**

**когда всё запрещают
и блокируют, а реклама
стоит как крыло
от самолёта?»**

На вопросы редакции отвечает маркетолог-стратег, амбассадор этичного медицинского маркетинга с опытом в профессии 20+ лет Катерина Коробова. Поговорим про изменчивый мир, про то, как рушатся привычные каналы коммуникации с пациентами, потоки падают и как в этих турбулентных условиях врачам эстетической медицины оставаться на плаву и не зависеть от внешних обстоятельств.

– Катерина, первый вопрос, конечно же, самый болезненный: про новые законы, ограничения и блокировки... Так быстро меняется всё вокруг: люди не успевают адаптироваться, и врачи – не исключение. Что вы думаете как маркетолог-стратег: какой у всего этого будет финал? Хеппи-энд, хотелось бы верить?

– Если говорить честно и без попытки успокоить красивыми формулировками, я считаю, что у этой истории не будет финала в формате «всё наладилось, и можно расслабиться», потому что мы вошли в новую реальность, где правила игры будут меняться постоянно, а стабильность как категория в digital-среде больше не существует в принципе.

И в этом смысле ожидание хеппи-энда – это стратегическая ошибка, потому что оно оставляет врача в пассивной позиции, где он надеется, что всё вернётся как было, вместо того чтобы перестраивать свою модель привлечения пациентов под новые условия (и речь не о том, чтобы завести канал в Мах).

Скорее всего, нас ждёт не один финал, а череда изменений: будут появляться новые платформы, усиливаться регулирование, ужесточаться требования к рекламе в медицине и параллельно будет происходить постепенный сдвиг от хаотичного, площадочного маркетинга к более зрелым, системным моделям, где важнее не инструмент, а архитектура.

И это, как ни парадоксально, хорошая новость для сильных специалистов, потому что рынок очищается от иллюзий быстрого роста за счёт удачной площадки или волшебной таблетки и начинает ценить тех, кто умеет выстраивать устойчивую репутацию и управлять вниманием пациента вне зависимости от конкретного канала.

Хеппи-энд в классическом смысле, где можно выбрать одну соцсеть и спокойно на ней жить следующие 10 лет, вряд ли возможен.

Но есть другой, более взрослый сценарий, который я бы назвала профессиональным хеппи-эндом: когда врач перестаёт зависеть от внешних условий, потому что его находят не благодаря алгоритмам, а благодаря имени, репутации и понятной позиции. И тогда любые огра-



С пластическими хирургами:
к.м.н. И. С. Васильевым и д.м.н.,
профессором В. С. Васильевым

«Личный бренд
врача – это
не только про
популярность.
Это про
управляемость
потока
пациентов и
устойчивость
в условиях
запретов и
блокировок».

ничения превращаются не в катастрофу, а в очередную переменную, с которой можно работать.

– Пластическая хирургия и косметология во многом жили за счёт соцсетей. На что врачу опираться в этой ситуации, чтобы не остаться без пациентов?

– Если смотреть на ситуацию холодно и без иллюзий, зависимость от одной площадки – это, скажем так, системная ошибка, которая стала заметна в момент турбулентности, потому что любой канал, каким бы стабильным он ни казался сегодня, по определению, вам не принадлежит и может быть ограничен, изменён или обнулён в любой момент.

И в этом смысле сейчас происходит не кризис, а очень показательная проверка на зрелость медицинского маркетинга, где выигрывают не те, кто быстрее всех освоил новую платформу, а те, кто изначально строил систему, а не жил за счёт одного источника трафика.

Опора врача не должна находиться внутри соцсети – она должна существовать вне её, в собственной профессиональной репутации, в понятной позиции на рынке и в управляемой системе точек контакта с пациентом, где каждая площадка – лишь инструмент, а не фундамент.

Сегодня сильный врач опирается на несколько уровней одновременно: на своё имя в поиске, на отзывы и репутационные площадки, на экспертное присутствие в медиа, на понятный и структурированный сайт, на базу пациентов и рекомендации, на коммуникацию, которая выстроена не только в директе, но и в более устойчивых каналах.

Именно поэтому, когда «ложится» популярная соцсеть, у одних врачей просто падают охваты, а у других – обнуляется поток пациентов: в первом случае речь идёт только об одном инструменте из многих, а во втором – об единственном источнике жизни.

Очень важно понимать, что пациент живёт в своих мыслях, в своих сомнениях и страхах, и его путь к врачу проходит через множество касаний: поиск, рекомендации, отзывы, случайные упоминания, интервью, выступления... Только в какой-то момент он может попасть в соцсеть, однако это не начало и далеко не всегда конец этого пути.

Поэтому задача врача сегодня – не срочно «переехать» из одной платформы на другую, а заниматься личным маркетингом и выстроить экосистему, где есть несколько независимых источников входящего потока и потеря одного канала не разрушает всю конструкцию. Да, это сложнее, чем просто вести блог. Но именно это и отличает устойчивый медицинский бизнес от красивой иллюзии, которая держится ровно до первого изменения алгоритмов.

– Когда врачу начинать заниматься личным маркетингом: на старте карьеры, когда ещё нет пациентов, или когда стабильный поток падает? А если всё и так хорошо, есть ли смысл вкладываться или это лишние расходы?

– На старте карьеры врачу обязательно надо заниматься личным маркетингом, но он не должен восприниматься ТОЛЬКО как способ срочно привлечь пациентов, потому что в этот период у врача ещё нет достаточного клинического объёма, уверенной экспертизы и сформированной репутации, а значит, любые попытки продавать себя будут либо неэффективны, либо создавать искажённые ожидания у аудитории. Гораздо важнее в этот момент аккуратно и последовательно выстраивать фундамент: определять своё профессиональное позиционирование, фиксировать клиническое мышление, формировать понятный образ специалиста и начинать создавать цифровой след,

который со временем будет работать на доверие.

Скажу больше, я считаю, что выстраивать свой личный бренд нужно уже со студенческой скамьи, сразу идти по правильному пути. Об этом я люблю разговаривать со студентами-медиками. Недавно прошла встреча в стенах РУДН: люди с горящими глазами задают интересные вопросы, стремятся к развитию – это круто.

Это инвестиция в будущее не только отдельного врача, но отрасли в целом, я в это верю.

– Но ведь многие как устроены: пока жареный петух не клюнет...

– Скажу жёстко, но честно, как человек, который видел десятки взлётов и ещё больше тихих провалов врачей.

Большинство врачей приходят ко мне уже в тот момент, когда поток просел до критической точки и врач долго не может выкарабкаться из провала сам. Это логич-

но – они знают, как должно быть, помнят, как здорово иметь высокую загрузку и высокую зарплату соответственно и реагируют, когда начинают терять деньги. Но самые сильные результаты мы делаем с теми, кто приходит на заре прайм-эры, когда они в самом рассвете сил.

Если отвечать предельно честно и без попытки смягчить формулировки, маркетинг в медицинской практике – это не SOS-инструмент на случай проблем, а часть профессиональной стратегии, которую врач либо выстраивает осознанно с самого начала, либо вынужден догонять рынок уже в менее выгодных условиях, когда ресурсы, время и эмоциональная устойчивость ограничены.

Когда поток пациентов начинает снижаться, большинство врачей впервые задумываются о маркетинге как о решении проблемы, однако именно в этой точке он работает хуже всего, потому что отсутствует база: нет выстроенной коммуникации, нет накопленного доверия, нет системного присутствия в медиаполе, – и любые действия приобретают хаотичный характер: запускается реклама, усиливается активность в социальных сетях, но при этом не решается ключевая задача – понимание врачом собственной роли, ценности и границ своей профессиональной компетенции в глазах пациента.

Это уже реакция, а не стратегия.

Пожалуй, самый парадоксальный и при этом критически важный момент – это ситуация, когда у врача и так всё хорошо: есть стабильный поток пациентов, какая-то, неплохая даже, предварительная запись и ощущение, что дополнительные усилия не требуются.

Парадоксальный, потому что именно в этой точке у специалиста есть максимум ресурсов, для того чтобы выстроить устойчивую систему: усилить репутацию, повысить средний чек, начать формировать имя в профессиональной среде и выйти за пределы зависимости от конкретной клиники или одного источника пациентов, но этого не происходит.

Именно здесь принимаются решения, которые определяют долгосрочную траекторию.

**– Почему так происходит? Врачи при-
выкли, что маркетинг – это задача кли-
ники, или, может, им просто по-человечески
жалко денег на то, что они не могут по-
щупать?**

– Я неоднократно наблюдала, как врачи с сильной клинической базой, но без выстроенного маркетинга, оказывались в ситуации, когда изменение внешних условий, будь то смена клиники, падение охватов в социальных сетях или усиление конкуренции, резко снижало поток пациентов, и тогда в ускоренном режиме приходилось строить то, что можно было



*С пластическими хирургами:
заслуженным врачом Республики
Татарстан Х. М. Губайдуллин
и к.м.н. А. В. Коробовым*

создать спокойно и гораздо более эффективно заранее.

Цена таких решений всегда выше. Маркетолога приглашают тушить пожары, спасать, выручать, принимать решения и нести ответственность. Это такая расстрельная должность, поэтому настоящие маркетологи имеют довольно высокий чек (*улыбается*).

Маркетинг – это не игрушка, которую покупают, когда есть лишние деньги. Маркетинг врача – это, без преувеличения, система управления своей профессиональной судьбой.

– Сейчас всё чаще вижу, что пластические хирурги и косметологи выходят на Avito, во многом по рекомендации маркетологов, хотя раньше считали это чем-то постыдным. Это, вообще, рабочий канал для данной медицинской ниши? Там действительно есть свободные пациенты?

– Если смотреть на Avito без снобизма и иллюзий, это не плохой и не стыдный канал, а просто среда с очень чёткой поведенческой моделью пользователя, и проблема большинства врачей не в самой площадке, а в том, что они заходят туда, не понимая, как там принимаются решения.

Пациент, который приходит на Avito, мыслит иначе, чем тот, что наблюдает врача в экспертном поле. На этой платформе человек находится в режиме быстрого выбора, сравнения и зачастую опирается на цену как на основной ориентир, потому что у него нет достаточного объёма доверия, чтобы принимать более сложные решения.

Именно здесь возникает главный риск для врача – незаметно для себя начать конкурировать не уровнем клинического мышления, не подходом и не результатами, а стоимостью услуги, постепенно упрощая собственную подачу до уровня ещё одного предложения в выдаче.

Это очень скользкий момент. Потому что деградация позиционирования на таких площадках происходит не резко, а постепенно: сначала врач чуть упростил текст, потом добавил цену для конверсии, потом ответил в том же стиле, что и конкуренты, и в какой-то момент он обнаруживает, что его воспринимают уже не как уникального специалиста, а как один из вариантов.

При этом утверждать, что там нет пациентов, было бы наивно, потому что аудитория там есть, иногда это люди, которые готовы к решению «здесь и сейчас», но вопрос в том, совпадает ли этот тип пациента с той практикой, которую врач хочет выстраивать вдолгую. Вот здесь проходит ключевая граница между рабочим каналом и компромиссом.

Не работает простая механика: выложить объявление и ждать поток, – потому



С завед. отделения опухолей молочной железы ЛОКОД, к.м.н., доцентом НМИЦ онкологии им. Н.Н. Петрова, создателем клиники «РЕМИССИЯ» А. А. Бессоновым

«Если врач не формирует свою репутацию, за него это делает рынок. И в медицине цена за это слишком высока».

что она почти всегда приводит к дешёвым обращениям, сложным пациентам и размыванию бренда, после чего врачу приходится тратить ресурсы не на развитие, а на фильтрацию.

Работает совсем другая логика: когда Avito становится одним из элементов системы, встроенным в общую стратегию, где есть и поисковый трафик, и репутационные площадки, и личный бренд, даже из такого канала можно забирать релевантных пациентов, не обесценивая себя.

В конечном счёте вопрос всегда один и тот же: не есть ли там пациенты, а каких пациентов вы туда привлекаете и готовы ли вы с ними работать, потому что сильная медицинская практика строится не на максимальном потоке, а на правильно выбранном потоке.

– Многие хирурги говорят: контент есть, подписчики есть – операций нет. Надо менять SMM?

– Сейчас расстрою: лёгкого решения снова не будет (*улыбается*).

Да, учитывая, что для пластических хирургов очень важны охваты (мы же должны показать себя наибольшему количеству потенциальных пациентов?), в подавляющем большинстве случаев проблема не в количестве контента и не в алгоритмах, а в том, что между вниманием и доверием у врача отсутствует мост, именно на этом разрыве теряются пациенты, которые вроде бы есть, но так и не доходят до операции.

Контент может собирать охваты, ролики будут залетать, подписчики расти, но если после соприкосновения с врачом человек не понимает, кто перед ним как специалист, какие задачи он решает и какого результата ожидать, он не принимает решение, а уходит сравнивать, откладывать или искать более понятную альтернативу.

Чаще всего я вижу три системных сбоя, которые происходят одновременно и усиливают друг друга, создавая иллюзию того, что маркетинг не работает.

Первый – когда контент делается ради охватов или визуального эффекта, но не отвечает на ключевые вопросы пациента, не формирует ожидания и не объясняет логику принятия решений врача, из-за чего человек может долго смотреть, но так и не понять, подходит ли ему этот специалист. Чаще всего это действительно недоработка маркетолога.

Второй – это разрыв в ожиданиях, когда маркетинг обещает одно ощущение от взаимодействия, а на консультации пациент сталкивается с другой реальностью: другая подача, другая коммуникация, другой уровень включённости, и в этот момент доверие обнуляется, даже если врач – объективно сильный специалист. Это случается при попытке тотального делегирования всей коммуникации ассистентам и маркетологам. Если врач вообще не хочет вовлекаться в процесс привлечения пациентов, жди беды.

И третий, самый недооценённый фактор – это коммуникация, потому что в пластической хирургии решение принимается не только на уровне «нравится результат», но и на уровне «я чувствую, что меня здесь понимают и безопасно проведу через процесс». Если на этапе переписки, записи или консультации это ощущение не

возникает, пациент не идёт дальше даже при идеальном контенте. Тут очень часто вопросы возникают к администраторам, ассистентам или координаторам – тем, кто осуществляет запись на консультации и операции и ведёт пациента до и после операции.

Это тонкий момент. Каждый этап: контент, консультация, работа администратора, посткоммуникация – либо усиливает решение, либо разрушает его.

Именно поэтому я всегда говорю, что в медицине не существует отдельного SMM, отдельного маркетинга или отдельной коммуникации, – есть единая система восприятия врача, и если в ней есть хотя бы одно слабое звено, оно обнуляет все усилия остальных элементов.

– Мы всё чаще видим рекламу пластических хирургов в поиске. Стоит ли

сегодня идти в контекстную рекламу? Работает ли она в медицине или это риск «слить» бюджет?

– Контекстная реклама – это база для маркетинга любой ниши, этот канал участвует в маркетинговом миксе в 99% случаев, и медицина не исключение. Не удивительно, что эстетическая медицина тоже хочет его использовать.

В пластической хирургии – это действительно мощный инструмент, у которого есть такой же мощный минус – огромные ежемесячные бюджеты. Вы конкурируете с крупными клиниками, у которых есть команды, опыт и деньги, позволяющие системно выкупать внимание пациента.

Цифры здесь довольно жёсткие: лид (запись на консультацию) стоит от 5000 до 15 000 ₽, а в перегретых нишах вроде ринопластики или липоскульптуры легко уходит за 20 000 ₽. И это ещё не

операция, а только контакт человека, который, посмотрев ваше объявление, соцсети и сайт, захочет прийти к вам на консультацию.

Реалистичный стартовый бюджет, при котором можно делать выводы, – от 300 000 ₽ в месяц, а комфортный рабочий диапазон начинается от 400 000–700 000 ₽ и выше, и это вы ещё не заплатили зарплату вашему таргетологу, не сделали качественные посадочные страницы (тоже стоит нормальных денег). Топовые игроки сжигают по 1,5 млн ₽, но об этом они предпочитают не рассказывать. Меньшие суммы не дают статистики и создают иллюзию, что контекст не работает.

Поэтому, мой совет – относитесь к контексту как к казино в Лас-Вегасе. Если у вас есть деньги, которые вы можете потратить без слёз и сожаления (и не один месяц, а на протяжении минимум полугода), можно идти в контекстную рекламу.

– Как пластическому хирургу выйти в медийное поле: телевидение, СМИ? Это рабочий инструмент привлечения пациентов или больше про статус? У вас есть такой опыт? Как это происходит на практике?

– «Медийка» – это, конечно, не про быстрые заявки, она начинает работать с задержкой, но со временем даёт гораздо более глубокий эффект, чем любая реклама.

Врачи недооценивают этот инструмент, потому что ждут от него мгновенной конверсии, а получают сначала только узнаваемость, не понимая, что именно она потомкратно усиливает все остальные каналы – от поиска до консультации. Это длинная игра, но интересная.

На практике всё устроено гораздо более прагматично, чем кажется: редакторы не ищут хороших хирургов, потому что хороших много. Они ищут удобных экспертов, с которыми можно быстро и качественно сделать материал без лишнего стресса и рисков для редакции.

В приоритете оказываются те врачи, которые умеют ясно и красиво говорить на камеру, держатся спокойно и профессионально, не создают конфликтов, соблюдают договорённости, имеют понятный бэкграунд и регалии, с которыми редактору удобно работать, потому что медиа – это всегда про сроки, формат и предсказуемость результата.

Поэтому выход в медийное поле начинается не с рассылки писем в редакции, а с работы над собой как над экспертом: над речью, подачей, умением структурировать мысли, внешним видом, общей эрудицией и способностью объяснять сложные вещи простым языком без упрощения сути. Это фундамент.

Дальше включается технология: сначала комментарии для онлайн-изданий, затем интервью, участие в инфоповодах, работа с журналистами и редакторами



С пластическим хирургом, Заслуженным врачом Республики Татарстан Х. М. Губайдуллиным

и только потом более крупные форматы вроде телевидения, где требования к подаче и поведению становятся ещё выше.

У меня есть опыт работы с такими кейсами, и самый показательный эффект там – это не рост охватов, а изменение поведения пациентов: они меньше сомневаются, быстрее принимают решение и реже сравнивают по цене. Это приятно.

Поэтому мой практический совет всегда звучит одинаково: не пытайтесь попасть в медиа, станьте тем экспертом, которого туда будут звать, потому что с ним удобно, понятно и безопасно работать.

– Если собрать всё в практический мнимум: какие действия врачу нужно сделать сейчас, чтобы выстроить стабильный поток пациентов в условиях ограничений и постоянных изменений?

– Снова ищем волшебную кнопку, а её не существует! Если совсем просто: первое, с чего нужно начинать, – это не контент и не реклама, а чёткое профессиональное позиционирование. Пока врач не может ясно ответить, с какими пациентами он работает, какие задачи решает лучше других и в чём его принципиальный подход, весь дальнейший маркетинг превращается в хаотичную активность без накопительного эффекта. Это база.

Второй шаг – это приведение в порядок всех точек контакта, через которые пациент с вами сталкивается, потому что в реальности решение формируется не в одном месте, а на стыке: сайт, соцсети, отзывы, переписка, консультация. Если хотя бы один из этих элементов выбивается из общей логики, он обнуляет доверие, даже если всё остальное сделано правильно.

Третий момент – это создание собственной инфраструктуры, которая не зависит от одной площадки, потому что любые соцсети и мессенджеры – это арендованная



С пластическим хирургом, экспертом в области реконструктивной и регенеративной хирургии, профессором В. С. Васильевым

территория, а задачи врача – иметь базу пациентов, понятное присутствие в поиске, управляемую репутацию и несколько каналов входящего потока, чтобы потеря одного из них не останавливала практику.

Дальше – контент. Пациент должен заранее получить ответы на свои ключевые вопросы, увидеть логику ваших решений, понять, подходите вы ему или нет, – именно это сокращает путь от интереса к записи. Ну и охват, конечно. Это важно.

И отдельно – коммуникация, которая в медицине играет критическую роль, потому что именно здесь происходит переход от «мне интересно» к «я готов довериться». Если администратор или сам врач не умеют сопровождать пациента в этом процессе, никакой маркетинг не компенсирует этот разрыв.

Это уже система.

И только после этого имеет смысл подключать платные инструменты, масштабируя то, что уже работает, а не пытаться закрыть стратегические провалы за счёт рекламы.

– Многие маркетологи и даже просто SMM-специалисты не хотят работать с начинающими врачами. Почему? Это сложнее? В каких случаях вы не берёте врача в работу?

– Это личный выбор каждого. Готов ли маркетолог искать шаблонные решения и строить имена с нуля? Для этого нужны немалый опыт и насмотренность в профессии. Конечно, с начинающими врачами работать сложнее – там ты, кроме маркетинга, берёшь на себя ещё функцию бизнес-психолога, юриста, консультанта по налогам, строишь карьерный трек, развиваешь личные компетенции врача и веру в себя.

Я не делю врачей на начинающих и опытных с точки зрения того, беру я их в работу или нет, потому что на практике я одинаково хорошо понимаю, как из начинающих специалистов вырастить сильные, заметные имена, а опытных врачей довести до масштаба, где их практика перестаёт зависеть от случайных факторов и начинает работать как система.

Но при этом у меня есть чёткие критерии, при которых я не вхожу в проект.

Я не беру врачей, которые хотят полностью переложить ответственность на маркетолога и остаться в позиции наблюдателя, потому что сильный личный бренд и устойчивый поток пациентов невозможно построить без вовлечённости самого врача, его позиции, его голоса и его участия в процессе.

Я также не захожу в работу, если вижу, что нет доверия или не совпадает вайб, потому что это всегда долгосрочная история, где мы вместе проходим достаточно глубокий путь, и без нормального человеческого контакта и взаимного уважения эта работа не даст результата, каким бы сильным ни был специалист.

– Когда врач приходит к вам, с чего вы начинаете? Что вы анализируете в первую очередь и какие ошибки видите чаще всего?

– Я никогда не начинаю с инструментов, потому что на этом этапе они только маскируют проблему, я начинаю с диагностики – с попытки понять, как именно сейчас устроена его практика, за счёт чего к нему приходят пациенты и почему часть из них не доходит до операции. Смотрю весь путь пациента и то, как устроены бизнес-процессы вокруг врача (и есть ли они вообще). Собираю анамнез, так сказать.

Опираюсь на систему, которую выстраивала годами, используя подходы и инструменты из большого бизнеса, адаптированные под медицинскую практику, где мы через стратегические сессии вместе с врачом буквально по кирпичикам собираем его персональную модель роста – от позиционирования до коммуникации и каналов привлечения.

Это всегда индивидуальный путь.

Потому что в медицине не работает универсальных решений, и сильный результат появляется только в том случае, когда стратегия точно совпадает с личностью врача, его профессиональной позицией и той практикой, которую он хочет выстроить.

<https://korobova-brand.ru/>



«Я помогаю
врачу выстроить
такую систему,
в которой он
не зависит
от соцсетей,
случайных
заявок и чужих
решений».



Здоровье – это не только отсутствие болезни, это состояние полного физического, психического и социального благополучия. Для его сохранения и улучшения необходим комплексный подход, объединяющий медицинские знания, образ жизни, профилактику и индивидуальный план действий.

И значительную роль в этом подходе играет использование экологически чистых и безопасных уходовых, лечебно-профилактических и очищающих средств.

Бренд Green Label объединяет научные разработки и природные компоненты, чтобы предложить максимально безопасную и эффективную продукцию, создавая формулы, где каждый компонент работает не сам по себе, а усиливает действие других.

Подробнее о том, как за счёт синергии природы, науки, традиций и современных технологий создаётся продукция, призванная поддерживать тело, дом и планету в чистоте и гармонии, рассказывают Анастасия Зеленина, идеолог бренда, нутрициолог с опытом более 10 лет, нутритерапевт, многодетная мама, автор программ по женскому здоровью, резидент сообщества интегративных специалистов НАИС, Союза «ПревентМед», преподаватель УОМ, спикер форумов в сфере ЗОЖ и медицины, и Анна Шубчинская, генеральный директор ООО ТД «Зелёный лист» (дистрибьютор ТМ Green Label), руководитель группы аптек ООО «Нео-фарм», провизор, нутрициолог, резидент сообщества интегративных специалистов НАИС, спикер форумов в сфере ЗОЖ.

Анна
Шубчинская



GREEN LABEL: «СОЗДАЁМ НЕ ПРОСТО ПРОДУКТЫ, А СТИЛЬ ЖИЗНИ, НАСЫЩЕННЫЙ ЭНЕРГИЕЙ, ЗДОРОВЬЕМ И ГАРМОНИЕЙ»

– Анна, как давно существует на российском рынке бренд Green Label?

– Бренд Green Label выведен компанией ООО ТД «Зелёный лист» на российский рынок совсем недавно, однако завод-производитель под ТМ Green Label успешно функционирует в Донецке уже более 10 лет. Это означает, что, несмотря на свою молодость, бренд Green Label опирается на богатый опыт и устойчивую репутацию своего партнёра, что позволяет нам предлагать высококачественную продукцию нашим клиентам.

– Каков ассортимент товаров, выпускаемых под этим брендом?

– Портфель товаров, выпускаемых под брендом Green Label, довольно разнообразен, он включает лечебно-профилактическую продукцию с уникальными составами, созданными командой квалифицированных специалистов завода-производителя.

Эта продукция направлена на поддержание и улучшение здоровья, что однозначно выделяет нас среди конкурентов.

Мы гордимся тем, что все наши средства являются экологически чистыми и безопасными для использования, что особенно важно в современных условиях, когда забота о здоровье и окружающей среде стоит на первом месте.

На данный момент в нашем портфеле представлены лечебно-профилактические

тическая продукция и средства личной гигиены.

Однако в самом ближайшем будущем планируется запуск товаров линейки бытовой химии, уходовой косметики, профессиональной линейки дезинфицирующих средств.

Мы уверены, что каждая категория нашей продукции удовлетворит потребности наших клиентов и станет неотъемлемой частью их жизни.

– Анастасия, расскажите о принципах, которые лежат в основе философии бренда.

– Философия бренда Green Label основана на четырёх ключевых принципах, которые формируют не только нашу продукцию, но и наш подход к жизни:

ЗДОРОВЬЕ – ОСНОВА КАЧЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ.

Мы искренне верим в естественные механизмы восстановления организма. Каждая формула, разработанная нашими специалистами, направлена на поддержку тела, иммунной системы и внутреннего баланса. Мы не приемлем компромиссов в качестве: используем только те ингредиенты, которые действительно работают и не наносят вреда, создавая продукцию, на которую можно полагаться.

СЕМЬЯ – ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ ДОВЕРИЯ.

Наши продукты становятся частью ежедневных ритуалов заботы о близких. Мы придаём огромное значение безопасности, чистоте и здоровью в семейном кругу. Каждый наш продукт прошёл тщательную проверку, чтобы гарантировать безопасность детских рук и обеспечить здоровье родителей. Этот проект был задуман и создан братом и сестрой – многодетной мамой, что подчёркивает важность семейных ценностей в нашем подходе.

РАЗВИТИЕ – ВНУТРЕННИЙ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП.

Мы стремимся развиваться вместе с миром. Наши лаборатории представляют собой пространство, где наука и природа объединяются для создания новых формул и решений. Мы основываем свои разработки на последних научных исследованиях, инновациях и реальном опыте, что позволяет нам улучшить продукцию и предлагать клиентам актуальные решения.

УСТОЙЧИВОСТЬ – ОБРАЗ МЫШЛЕНИЯ.

Устойчивость для нас – это не просто тренд, это важная ответственность перед будущими поколениями. Мы выбираем прозрачность, переработку и разумное потребление. Наша цель – создавать продукты, которые служат дольше, работают

Анастасия Зеленина



«МЫ НЕ ПРИЕМЛЕМ КОМПРОМИССОВ В КАЧЕСТВЕ: ИСПОЛЬЗУЕМ ТОЛЬКО ТЕ ИНГРЕДИЕНТЫ, КОТОРЫЕ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО РАБОТАЮТ И НЕ НАНОСЯТ ВРЕДА».



эффективнее и оставляют минимальный след в окружающей среде. Мы осознаём, как важно заботиться о планете, и стремимся действовать ответственно.

– Почему, как вы считаете, в современном мире так важен комплексный и осознанный подход к здоровью?

– Действительно, в современном мире комплексный и осознанный подход к здоровью становится всё более актуальным. Это обусловлено рядом факторов, влияющих на жизненные условия и образ жизни человека.

1. Устойчивый рост заболеваемости.

С учётом увеличения уровня стресса, неполноценного питания и малоподвижного образа жизни количество хронических заболеваний продолжает расти. Это требует от нас активного участия в собственном здоровье и осознанного выбора. Комплексный подход позволяет не только выявить существующие проблемы, но и предотвратить их развитие.

2. Взаимосвязь физического, психологического и эмоционального здоровья.

Современные исследования подтверждают, что физическое здоровье неразрывно связано с эмоциональным и психологическим состоянием. Осознанный подход подразумевает внимание ко всем аспектам здоровья, от физической активности до ментального благополучия. Это позволяет формировать гармоничное состояние, где каждый элемент поддерживает другой.

3. Индивидуализация подхода.

Каждый человек уникален, а универсальные решения не всегда работают. Комплексный подход включает рассмотрение индивидуальных особенностей, таких как генетика, образ жизни, предпочтения в питании и эмоциональное состояние. Это позволяет разрабатывать персонализированные стратегии по улучшению здоровья, которые будут более эффективными.

4. Превентивная медицина.

Современные методики акцентируют внимание не на лечении заболеваний, а на их профилактике. Осознанный подход к здоровью включает регулярные чекапы, скрининги и анализы, что помогает выявить потенциальные проблемы на ранней стадии. Это не только повышает шансы на успешное лечение, но и минимизирует затраты на медицинские услуги в будущем.

5. Главенствующая роль питания.

Важность питания в поддержании здоровья тяжело переоценить. Комплексный подход подразумевает осознанное отношение к рациону – выбор натуральных, богатых питательными веществами продуктов и соблюдение режима питания. Это достигается через знания о нутрициологии и готовность

экспериментировать с рационом, чтобы достичь оптимальных результатов.

6. Устойчивое развитие и экология.

С каждым годом мы становимся более осведомлёнными о важности экологии и своего влияния на окружающую среду. Здоровый образ жизни включает заботу не только о собственном здоровье, но и о здоровье планеты. Делая выбор в пользу экологически чистых продуктов и ответственного потребления, мы вносим вклад в общее благо.

Таким образом, комплексный и осознанный подход к здоровью – это не просто модный тренд, это необходимость, продиктованная условиями современности.

– Анна, какие инновационные технологии, оборудование используются для производства товаров Green Label?

– Инновационные технологии играют ключевую роль в развитии парфюмерно-косметической промышленности, способствуя созданию продуктов нового поколения, повышению качества сырья и улучшению потребительских свойств товаров.

На нашем предприятии применяется метод экстракции с использованием углекислого газа в сверхкритическом состоянии, который позволяет извлекать ценные компоненты из растительных материалов с минимальным воздействием на окружающую среду. Эта технология обеспечивает высокое качество экстрактов, которые введены в водный раствор в виде наночастиц, при этом сохранены полезные вещества и отсутствуют остаточные растворители в конечной продукции.

Также мы используем мембранные фильтры, которые позволяют очищать сырьё от примесей и улучшать характеристики готовых продуктов. Фильтрация через специальные мембраны помогает отделять мелкие частицы и бактерии, обеспечивая безопасность и стабильность косметических изделий.

– Как осуществляется контроль безопасности продукции?

– Контроль безопасности осуществляется путём внутреннего контроля качества продукции, он включает в себя комплекс мероприятий, направленных на создание товаров, которые соответствуют высоким стандартам и пользуются спросом на рынке. Этот процесс требует значительных усилий и обычно охватывает множество сотрудников, а также включает несколько ключевых этапов.

Контроль качества материалов, сырья, комплектующих, закупаемых у поставщиков и используемых в производственной деятельности.

Текущий контроль в процессе изготовления продукции. Он подразумевает



«КОМПЛЕКСНЫЙ И ОСОЗНАННЫЙ ПОДХОД К ЗДОРОВЬЮ – ЭТО НЕ ПРОСТО МОДНЫЙ ТРЕНД, ЭТО НЕОБХОДИМОСТЬ, ПРОДИКТОВАННАЯ СОВРЕМЕННЫМИ УСЛОВИЯМИ».



систематический отбор проб (образцов), их визуальную оценку и лабораторный анализ. Сотрудники вручную и/или на высокоточном оборудовании проводят измерения и регистрируют данные по множеству критически важных контрольных точек.

Контроль качества готового продукта по окончании производственного цикла. Отобранные образцы проверяются на соответствие требуемым стандартам, техническим условиям и техническим регламентам. Контролёры оценивают внешний вид, комплектность, качество маркировки, после чего контрольный образец архивируется.

Наша продукция сертифицирована и полностью соответствует международным стандартам качества, включая сертификаты GMP (Good Manufacturing Practice) и ISO (International Organization for Standardization).

– А как вы выбираете поставщиков сырья, насколько уверены в его качестве?

– Выбор поставщиков сырья для своей продукции мы проводим очень тщательно, с учётом как собственных, так и отраслевых критериев. Мы прекрасно понимаем, что важно минимизировать риски, связанные с недобросовестностью поставщиков, а также обеспечить бесперебойность поставок.

Основными критериями выбора сырья являются качество (наличие сертификатов соответствия, деклараций, сертификатов анализа, сведения о проценте брака), устойчивость и условия поставок, гибкость оплаты, надёжность контрагента. Малина, к примеру, как один из ключевых компонентов наших средств выращивается на нашей собственной ферме. Кроме того, эвкалипт, входящий в состав наших продуктов, добывается в живописном, экологически чистом природном регионе Абхазии. Травы получаем из высокогорных районов Кавказа.

– У вас производство полного цикла. Расскажите подробнее, как оно работает? Кто разрабатывает рецептуры?

– Да, наше предприятие осуществляет полный цикл производства продукции. Весь процесс создания, от разработки идеи до выпуска готовой продукции, происходит на заводе без привлечения сторонних организаций.

Для того чтобы реализовать полный цикл, в составе предприятия имеются все необходимые подразделения, оснащённые современным оборудованием.

Это технологическая лаборатория, где разрабатываются рецептуры и создаются новые виды продукции; химико-аналитическая лаборатория, в которой проводятся испытания различных видов, включая контроль качества сырья и готовой продук-



ции; непосредственно производственное подразделение, а также склад сырья и готовой продукции и вспомогательные службы: отдел энергоснабжения, транспорта, административно-хозяйственный и т.д.

Наличие всех этих структурных подразделений позволяет предприятию выполнять весь технологический процесс создания продукции, отвечающий самым современным стандартам качества.

– Анастасия, поскольку один из ключевых принципов Green Label – экологичность и следование принципам устойчивого развития, не могу не спросить, какие меры приняты на производстве, чтобы минимизировать воздействие на окружающую среду?

– Это одно из важнейших для нас направлений. Минимизация воздействия на окружающую среду на нашем производстве включает комплекс мер, направленных на снижение выбросов, рациональное использование ресурсов и переработку отходов.

Вот некоторые из них.

Предпочтение отдаётся биоразлагаемым, перерабатываемым и вторично используемым материалам, а также материалам с низким содержанием токсичных веществ.

Замкнутые производственные процессы: максимальное использование и переработка отходов, сырья и энергии в рамках предприятия.

Рациональное использование сырья и материалов: снижение образования отходов за счёт оптимизации технологических процессов.

Замена вредных химических веществ: использование менее опасных аналогов.

Захоронение применяется только для отходов, которые невозможно утилизировать, с соблюдением требований к полигонам (расположение вдали от жилой

местности, обеззараживание опасных отходов).

Модернизация оборудования: замена старых трансформаторов, обновление электросилового оборудования, оптимизация схем электросети.

Обучение персонала: повышение осведомлённости сотрудников о новых экологических подходах и технологиях.

Комплексный подход, сочетающий технологические инновации, организационные меры и экологическое сознание, позволяет значительно снизить негативное воздействие производства на окружающую среду.

– Отразились ли на работе компании санкции в отношении России? Как вы решаете возникающие трудности?

– Конечно, санкционные ограничения оказали определённое влияние на наше производство, однако оно оказалось относительно устойчивым.

Среди положительных моментов отмечу, что ограничение поставок импортных товаров стимулировало развитие нашего производства. Мы смогли расширить ассортимент продукции и увеличить объёмы выпуска, заняв освободившиеся ниши рынка, что позитивно сказалось не только на экономике предприятия, но и на политике импортозамещения в стране.

Но, конечно, вначале были и сложности. В первую очередь мы столкнулись с недостатком сырья, так как некоторые компоненты, необходимые для производства продукции, ранее поставлялись из стран, введших санкции.

Далее, рост стоимости некоторых ингредиентов и материалов, что привело к росту себестоимости продукции.

Нельзя не отметить и проблемы с логистикой. Сложности с доставкой сырья и комплектующих также негативно сказались на производственных процессах.

Но, несмотря на все эти трудности, наше предприятие адаптировалось к новым условиям и продолжает развиваться.

– Анастасия, какова глобальная цель, которую ставит перед собой Green Label в дальнейшем развитии?

– Глобальная цель ООО ТД «Зелёный лист» заключается в том, чтобы предложить максимально широкий спектр экологических решений для человека и семьи. Мы стремимся предоставить решения в области профилактических средств здоровья, продуктов для дома и обеспечения безопасности вашего пространства. В будущем мы планируем создать платформу о здоровом образе жизни, где вы сможете выбрать соответствующие продукты, а также обратиться за консультацией к эксперту или врачу.

Мы уверены, что здоровье – это всегда осознанный выбор, который необходимо делать каждый день. Поэтому мы стремимся предоставить нашим клиентам доступ к продуктам и услугам, которые помогут им в этом важном аспекте.

Наша амбиция – стать лидером отрасли в сфере производства качественных, экологических товаров с чистым составом. Мы нацелены на создание экосистемы, которая объединяет наши современные решения, образ мышления и заботу о природе, позволяя нашим клиентам делать правильный выбор для здоровья и благополучия.

Выбирая продукцию бренда Green Label, вы не просто приобретаете средство – вы выбираете заботу о себе и своей семье, о доме и о планете.

Мы создаём не просто продукты, а целый стиль жизни, насыщенный энергией, здоровьем и гармонией. С Green Label вы заботитесь не только о себе, вы становитесь частью движения к более устойчивому и осознанному будущему.

сайт



телеграмм



ВЭД БЕЗ ГРАНИЦ

Внеэкономическая деятельность «под ключ»

Полный комплекс услуг

- Высокая скорость международных платежей
- Широкая корреспондентская сеть
- Аккредитивы и банковские гарантии для международных сделок
- Валютный контроль и конверсионные операции
- Расчетно-кассовое обслуживание в рублях и иностранных валютах
- Консультации эксперта по ВЭД и валютному законодательству



Запланируйте встречу с персональным экспертом по ВЭД!

8 800 250 40 50

ibam.ru

«Банк «МБА-МОСКВА» ООО, 123022, г. Москва, ул. Рочдельская, д. 14, стр. 1, ОГРН 1027739877857 от 25.12.2002 года.
Генеральная лицензия Банка России № 3395 от 30.01.2012 года.

Реклама.

6+



БАНК МБА-МОСКВА

Реклама. Рекламодатель ООО БАНК МБА-МОСКВА ИНН 7744001828. Erid: 2VSb5wn3ffp