

ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ «Здравница-2019»



«Что такое санаторий – лечение или отдых?»

ВЕТИТНЕВ А.М.

доктор экономических наук, доктор медицинских наук,
профессор,

**Научный консультант
маркетингового агентства «Виват здоровье»
профессор Сочинского государственного
университета**

21-23 мая 2019
Республика Крым, Алушта

ИЗМЕНЕНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Факторы, влияющие на изменения предпочтений потребителей курортного продукта :

1. Накопленный опыт поездок на зарубежные курорты
2. Возросший уровень медицинских услуг (доказательная медицина, регламентация качества, внедрение достижений НТП, повышение эффективности лечения и пр.)
3. Здоровый образ жизни и здоровьесбережение как ведущая тенденция индивидуального развития – изменение контингента гостей (по данным Российской ассоциации медицинского туризма, доля работоспособных и активных отдыхающих достигает 46%)
4. Политические и, особенно, экономические факторы
5. Мода – (санатории - это из прошлого, для пенсионеров)

Гости санатория сегодня

Хотят получать эффективные и результативные медицинские услуги

Более молодые и активные

Предъявляют более высокие требования к уровню размещения, организации питания и досуга (особенно семьи с детьми)

Чувствительны к скидкам и программам лояльности, эксклюзивности в сервисе

Приветствуют возможность выбора и участия в формировании продукта

Санаторно-курортный комплекс сегодня

1875

санаториев работает в России, по данным Минздрава РФ.

Из них 33% — государственные и муниципальные, 67% — частные.

Около 7 млн

россиян отдыхает сегодня за год в санаториях

От 20% до 80%

составляют внешние продажи путевок санаториев.

От 1100 до 30 тыс. (в среднем 2,8 тыс.)

рублей в сутки составляет стоимость проживания и лечения в санаториях

126–128 млрд рублей

может составить объем рынка санаторно-курортных услуг в России в 2018 году, исходя из прогнозов Российской ассоциации медицинского туризма.

20%

рост числа отдыхающих в 2020 году по сравнению с 2017 (Ростуризм)

Проблемы СКК

- ❖ низкий уровень управления, неумение применять современные технологии продвижения и сбыта, финансовая неграмотность
- ❖ слабая материальная база многих объектов курортной инфраструктуры, прежде всего размещения, дефицит современных санаториев высшего и туристского класса;
- ❖ неадекватное соотношение «цена/качество» во многих средствах размещения;
- ❖ низкий уровень сервиса, малый ассортимент курортных услуг, недостаток высококвалифицированного персонала;
- ❖ Высокие налоги и платежи;
- ❖ дефицит современных транспортных средств для осуществления туристических пассажироперевозок/ограниченные мощности аэропортов и высокая стоимость транспортной составляющей в санаторно-курортном пакете;
- ❖ недостаточное развитие транспортной и инженерной инфраструктуры курортов.

Основные бизнес-модели

Классическая (советская) модель

- Комплексный продукт в виде санаторной путевки, включающий лечебно-оздоровительные услуги, проживание, питание, организацию досуга. Стоимость мало дифференцированная и зависит главным образом от уровня размещения
- Медицинская часть продукта – облегченный вариант стационара. Стремление к оказанию всего спектра мед. услуг
- Питание по заказному меню по нормам (приказ №333 Минздрава)
- Организация досуга в виде нескольких стандартных элементов (библиотека, кинозал, танцевальные программы, спорт-массовая работа)

Модель затратная и экономически не эффективная

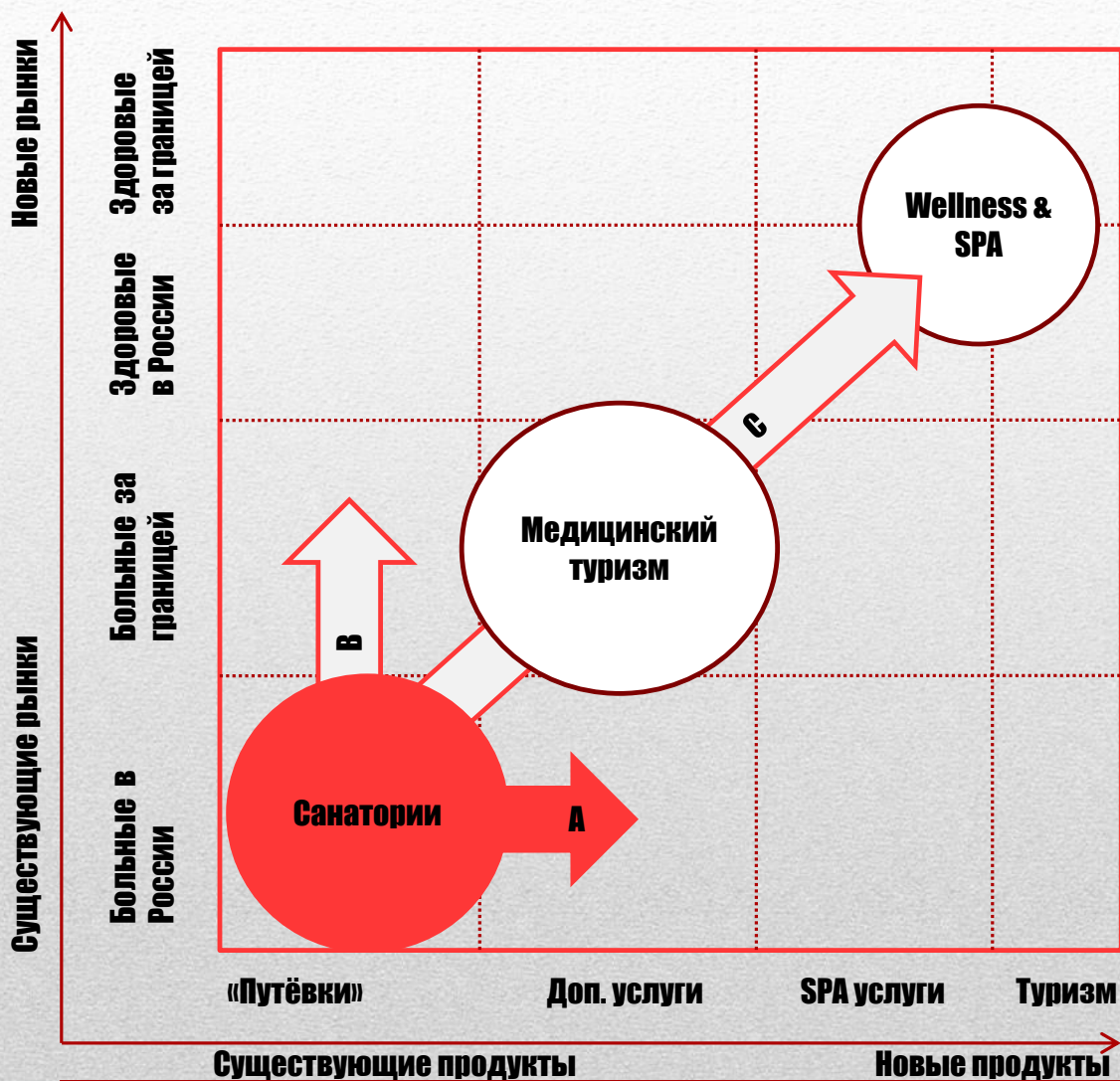
Рыночная (новая) модель санатория

- ❖ Специализированный и индивидуализированный санаторный продукт с элементами уникальности;
- ❖ Изменение структуры (медицинский центр + размещение);
- ❖ Отказ от котлового расчета стоимости путевки и оплата по фактически потребленным услугам;
- ❖ Высокое качество услуг, корпоративные стандарты;
- ❖ Клиентоориентированность и обученность персонала, его мотивационная связь с выполнением объема и качеством услуг;
- ❖ Современный маркетинг: реформирование отделов продаж, массированное продвижение на основе интернет-технологий, хорошие коммуникации с потребителем;
- ❖ Высокая рентабельность санаторной деятельности: высокие цены реализации при развитой системе скидок, бюджетирование. Отсутствие дотаций и некоммерческих инвестиций

Медикал СПА и специализированные клиники

- ❖ Отказ от бренда «санаторий»
- ❖ Коммерчески эффективные;
- ❖ Узкая специализация;

Возможные стратегии развития санаторно-курортного комплекса (М. С. Кургин, 2015)



А. Ориентация на текущий санаторно-оздоровительный рынок с оптимизацией операционной и коммерческой модели и с приведением продуктового предложения в соответствие с потребностями клиентов

В. Расширение предложения на неохваченную часть санаторно-оздоровительного рынка, а также дополнительная ориентация на привлечение иностранных клиентов

С. Выход на рынки Wellness & SPA и захват части туристического рынка



Благодарю за внимание