

## **Ситуационная задача1**

Предположим, что вы решили заняться созданием собственного бизнеса в сфере медико-профилактического дела. ваш город испытывает острую потребность в специализированном медико-профилактическом центре, который будет заниматься вопросами оздоровления, восстановления здоровья и предотвращения болезней среди взрослого населения.

Центр планируется организовать как многопрофильную клинику, оказывающую широкий спектр услуг, таких как лечебная физкультура, физиотерапия, диетологическое консультирование, психологическая поддержка и санаторно-курортное восстановление.

**Основные цели:**

- Повышение уровня здоровья местного населения.
- Предоставление населению качественно новых медицинских услуг.
- Повышение благосостояния населения за счёт уменьшения затрат на лекарства и поддержание общего самочувствия.

**Задача:**

1. Проанализировать целевые группы клиентов и составьте портрет основного клиента.
2. Выделить конкурирующие фирмы и оцените их плюсы и минусы.
3. Определить оптимальное местоположение центра и инфраструктуру помещения.
4. Подготовить финансово-экономическое обоснование открытия центра, включая расчёт окупаемости и возможной прибыли.
5. Разработать стратегию позиционирования центра на рынке и маркетинговую политику.

**Решение задачи**

### **1. Портрет целевого клиента**

Основная целевая аудитория центра — взрослые жители города старше 35 лет, заботящиеся о своем здоровье и стремящиеся вести активный образ жизни. Чаще всего это работники офисов, бизнесмены, пенсионеры, лица с хроническими заболеваниями или высоким уровнем стресса. Они готовы платить за качественные услуги и заинтересованы в поддержании здоровья на высоком уровне.

Портрет клиента:

- Возраст: 35-65 лет.
- Семейное положение: женат/замужем или холост/холостая.
- Доход: средний и выше среднего.
- Место жительства: преимущественно спальные районы города.
- Психологический профиль: ценят своё здоровье, хотят активно жить и работать долгие годы.

## 2. Анализ конкурентов

Конкурентами являются аналогичные медицинские центры, фитнес-клубы, санатории и профилактории региона. Наиболее значимы следующие конкуренты:

Конкурент	Плюс	Минус
Медцентр А	Широкий ассортимент услуг	Ограниченный график работы
Клуб В	Современные тренажёры	Нет индивидуальных программ реабилитации
Санаторий С	Доступность	Удалённость

Основные недостатки конкурентов:

- Ограниченный ассортимент услуг.
- Ограниченный график работы.
- Удалённое расположение центров.

Наш центр предложит клиентам удобный график работы, широкий ассортимент услуг и удобное месторасположение.

## 3. Местоположение и инфраструктура

Оптимальное размещение центра — в центральной части города или поблизости от жилых районов с хорошей транспортной доступностью. Желательно располагать центр вблизи парков и зон отдыха, чтобы дополнительно мотивировать клиентов заниматься спортом и отдыхать на свежем воздухе.

Инфраструктура помещения:

- Лечебно-физкультурный зал площадью 100 м<sup>2</sup>.
- Кабинеты массажа и физиотерапии.
- Медицинские кабинеты для осмотра и консультаций.
- Зал психологической разгрузки и релаксации.
- Кафетерий с натуральными напитками и здоровым питанием.

## 4. Финансово-экономическое обоснование

Инвестиции:

- Ремонт помещений: 5 млн рублей.
- Оборудование: 3 млн рублей.
- Зарплата персоналу (за первый год): 3 млн рублей.
- Реклама и маркетинг: 1 млн рублей.
- Другие расходы: 1 млн рублей. Итого первоначальные вложения: 13 млн рублей.

Доходы:

- Средняя стоимость услуги: 2 тыс. руб./сесанс.
- Среднее посещение: 5 сеансов в неделю на клиента.
- Планируемая загрузка: 200 клиентов в месяц. Ежемесячная выручка составит примерно 2 млн рублей.

Расчёт срока окупаемости:

- Годовая выручка: ~24 млн рублей.
- Себестоимость услуг и операционные расходы: ~15 млн рублей.

- Прибыль: ~9 млн рублей. Срок окупаемости ориентировано составляет чуть менее полутора лет.

## **5. Стратегия позиционирования и маркетинговая политика**

Позиционирование: Мы предлагаем уникальный центр, сочетающий лучшие медицинские практики, комфортные условия и профессиональный подход к каждому клиенту.

Маркетинговая политика:

- Активная реклама в средствах массовой информации и социальных сетях.
- Бесплатные мастер-классы и консультации.
- Индивидуальные планы восстановительного лечения и оздоровительных программ.
- Акции и специальные предложения для постоянных клиентов.