

Стоматологическая клиника, по данным экспертов бизнес-брокерской компании «Альтера Инвест», — это высокодоходный объект готового бизнеса, с умеренным уровнем риска, высокой рентабельностью текущей деятельности и низким сроком окупаемости. Частные кабинеты VS Сетевые клиники Рынок стоматологий делится на два сектора: государственный и частный. Частный сектор в свою очередь распределяется на крупных сетевых игроков и небольшие кабинеты от одного до трех кресел. Как правило, маленькими кабинетами владеют практикующие врачи, где они сами оказывают стоматологические услуги.

На рынке стоматологий на сегодняшний день существует тенденция к существенному увеличению количества частных небольших кабинетов, тогда как сетевые игроки, уже определившие локацию для своих филиалов, закрепились и растут значительно медленнее.

Тогда как маленькие кабинеты активно открываются в новых жилых комплексах и быстро занимают свою нишу, обрастают клиентами, которые привязаны персонально к определенному стоматологу.

Кто покупает готовые стоматологии?

Покупатель такого объекта готового бизнеса, как стоматология, — это практикующий опытный стоматолог, который ищет для себя небольшой кабинет, чтобы работать там самому, уволившись из государственной стоматологии или какой-либо крупной сетевой клиники. Клиенты, ищущие для себя сетевую крупную клинику, встречаются реже. Открытие даже небольшого стоматологического кабинета с нуля требует серьезных финансовых и моральных затрат. Сложнее всего найти помещение, поскольку оно должно удовлетворять многим стандартам, для того чтобы быть способным лицензироваться по всем стоматологическим видам услуг. Но стоматологи не всегда готовы тратить много времени для того, чтобы строить клинику. Кроме того, крайне тяжело подобрать, а затем и сохранить высококвалифицированный штат сотрудников. В связи с этим готовый стоматологический бизнес с профессиональной командой и наработанной клиентской базой очень высоко ценится, ведь найти и удержать клиентов на протяжении длительного времени очень непросто.

На рынке купли-продажи готового стоматологического бизнеса спрос превышает предложение более чем в два раза.

— Стоматологий в продаже практически нет, при этом всегда есть желающие приобрести готовый стоматологический бизнес, — отмечает бизнес-брокер компании «Альтера Инвест» Илья Дубровин. — Выход на рынок открытой продажи действующей стоматологии происходит крайне редко. Однако, по прогнозам, количество небольших стоматологий, по-другому — стоматологических кабинетов, будет увеличиваться, а вот на рынке больших сетевых клиник особых изменений происходить не будет.

Инвестиционная привлекательность стоматологического бизнеса

Качественный уровень жизни россиян увеличивается, поэтому постепенно люди будут уходить из государственных стоматологий в более качественные и комфортные — частные. Это в первую очередь касается крупных городов, где прогнозируется существенный отток клиентов из государственных стоматологий в частные клиники.

— Для многих инвесторов стоматологический бизнес рассматривается как очень привлекательная инвестиционная сфера, — говорит генеральный директор бизнес-брокерской компании «Альтера Инвест» Максим Новицкий. — Не случайно средний ежегодный оборот рынка платных стоматологических услуг России составляет

порядка 2,5-3 млрд долларов США, при этом годовой оборот всех платных медицинских услуг в стране составляет порядка 5 млрд американских долларов. Значит, люди готовы тратить деньги на стоматологические услуги в большей степени, чем на другие платные медицинские услуги.

Стоматологии — высоколиквидный бизнес

Окупаемость достаточно недешевого стоматологического бизнеса специалисты бизнес-брокерской компании «Альтера Инвест» оценивают в срок до 5 лет. При этом стоматологическую клинику продать достаточно легко и сделать это можно с хорошей выгодой для продавца. Не зря в последнее время начали появляться бизнесмены, которые занимаются тем, что с нуля строят технически оснащенные клиники специально для продажи. Прибыль в таких случаях очевидна. Покупка помещения для небольшой стоматологии до трех кресел, ее ремонт и полное техническое оснащение обойдется примерно в 1 млн долларов США. А продать такой объект можно за сумму, которая начинается от 1,5 млн долларов. Учитывая реально серьезный спрос на такие объекты, подобные инвестиции довольно привлекательны. Более того, в России специалисты сталкивались с фактами продажи еще не достроенной до конца и не получившей всех лицензий стоматологии.

Однако продать небольшую стоматологию, например, на три кресла, можно практикующему стоматологу, но никак не крупному сетевому игроку. Для крупной сети необходимы стоматологии площадью от 200 квадратных метров со всем необходимым оборудованием, чтобы можно было предоставлять самый широкий спектр услуг, а в кабинетах, иногда, стоматологи не могут сделать даже рентген. Поэтому инвестору, который строит стоматологию под продажу какой-либо крупной клинике, необходимо иметь это в виду.

— Что касается рисков, то как ни странно, у сетевых игроков стоматологического бизнеса их больше, чем у небольших кабинетов. Когда происходит врачебная ошибка или претензия со стороны клиента, то негатив транслируется в отношении всей сети клиник, а не отдельного врача, — отмечает бизнес-брокер компании «Альтера Инвест» Илья Дубровин. — Так что для крупных стоматологий потеря доверия со стороны клиентов куда опаснее.

Риски на рынке

Спрос на услуги стоматологий постоянный, кроме этого отсутствует так называемый отложенный спрос. Все понимают, не вылечив зуб вовремя, позже человек заплатит в разы больше. Поэтому риски для бизнесменов сводятся к минимуму, правда есть маркетинговые риски. Конечно, стоматологию необходимо открывать в людном и хорошо доступном для клиентов месте. Но и у «отдаленных» стоматологических кабинетов есть выход — работать по договору со страховыми компаниями — в этом случае человеку в любом случае придется посетить необходимую клинику, а также удерживать опытных и профессиональных специалистов, к которым клиенты будут приходить, и уже не так важно, где стоматология располагается.

Организация стоматологического бизнеса несколько затратнее, чем открытие другого бизнеса, например, в сфере услуг. Самое дорогое — это оборудование. Причем связь здесь прямо пропорциональна. Чем дороже и качественнее оборудование — тем меньше шансов у профессионального доктора совершить ошибку, а значит больше шансов сохранить клиента.

newsler.ru