



Ованес
ДАВИДЯН:

**ДОКАЗАННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ:
КАК НАУКОЁМКИЕ НУТРИЦЕВТИКИ
ТРАНСФОРМИРУЮТ РЫНОК ТРУДА
И КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ**

ВЭД БЕЗ ГРАНИЦ

Внешнеэкономическая 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**

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: **Екатерина Золотарева**

Дизайн/вёрстка: **Александр Лобов**

Дирекция развития и PR:

Кира Кузмина, Алена Штукарева

Журналисты: **Елена Александрова, Алина Волкова,**

Анна Добрынина, Вячеслав Колесников,

Алексей Сокольский

Фото: **Андрей Волков, Роман Новиков**

<https://ru.freepik.com>, <http://duma.gov.ru/>,

<https://foto.mos.ru/>, <https://companies.rbc.ru>

Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР»,

г. Москва, ул. Электрозаводская, 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 № 16/349 апрель 2026

Подписано в печать: **15.04.2026**

Дата выхода в свет: **25.04.2026**

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: **Ekaterina Zolotareva**

Designer: **Alexandr Lobov**

Directorate for Development and PR:

Kira Kuzmina, Alyona Shtukareva

Journalists: **Elena Alexandrova, Alina Volkova,**

Anna Dobrynina, Vyacheslav Kolesnikov,

Alexey Sokolsky

Photo: **Andrey Volkov, Roman Novikov,**

<https://ru.freepik.com>, <http://duma.gov.ru/>,

<https://foto.mos.ru/>, <https://companies.rbc.ru>

Printed in the printing house of VIVASTAR LLC, Moscow,

ul. Elektroavodskaya, 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 № 16/349 April 2026

Signed to the press: **15.04.2026**

Date of issue: **25.04.2026**

Edition: **15 000 copies. Open price.**

СОДЕРЖАНИЕ

АКТУАЛЬНО

- 2** ПРИОРИТЕТ – ДОСТУПНОСТЬ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
- 4** НОВОСТИ ОТРАСЛИ
- 6** БИЗНЕС В МЕДИЦИНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ В 2026 ГОДУ

ЛИЦО С ОБЛОЖКИ

- 12** ДОКАЗАННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ:
КАК НАУКОЕМКИЕ НУТРИЦЕВТИКИ ТРАНСФОРМИРУЮТ
РЫНОК ТРУДА И КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ

БИЗНЕС ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ НАЦИИ

- 18** АЛЕКСАНДР ГЕРШТЕЙН:
«В АНО "ЦОП" НЕ КОНКУРИРУЮТ, А ПОДДЕРЖИВАЮТ
И ДОПОЛНЯЮТ ДРУГ ДРУГА»
- 22** КОМПАКТНЫЕ УСТРОЙСТВА – МАСШТАБНЫЙ ЭФФЕКТ
- 26** ТРАДИЦИИ, ПРОВЕРЕННЫЕ НАУКОЙ:
КАК РОЖДАЮТСЯ ЭФФЕКТИВНЫЕ ФИТОПРЕПАРАТЫ
- 30** «МЕДФАРМ»: АПТЕКА, КОТОРАЯ РАБОТАЕТ ДЛЯ ЛЮДЕЙ
- 32** АЛЕКСЕЙ ГВОЗДЕВ, НПК «БИОСЕНСОР АН»:
«ЗАЧЕМ НАМ ВНЕШНИЙ РЫНОК?»

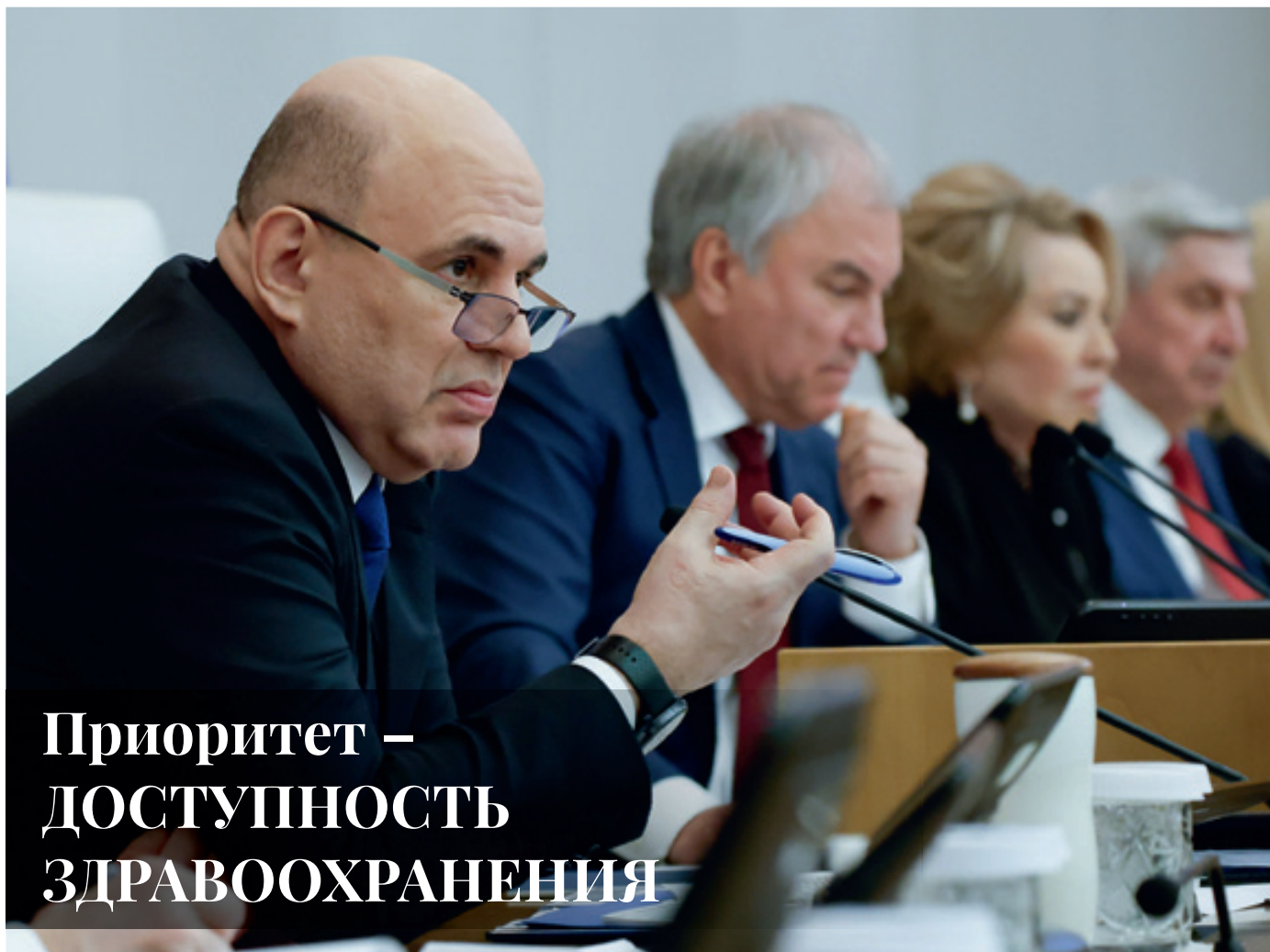
- 36** КИРИЛЛ ЛИТВИЦКИЙ:
«ГЛАВНЫЙ ОРИЕНТИР КОНСОРЦИУМА НЕИЗМЕНЕН –
СОЗДАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ

- 40** НА ГЛУБИНЕ ДОВЕРИЯ:
КАК ВАТСУ® ФОРМИРУЕТ НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
В РЕАБИЛИТАЦИИ

- 44** GREEN LABEL:
«СОЗДАЕМ НЕ ПРОСТО ПРОДУКТЫ, А СТИЛЬ ЖИЗНИ,
НАСЫЩЕННЫЙ ЭНЕРГИЕЙ, ЗДОРОВЬЕМ И ГАРМОНИЕЙ



RBG



Приоритет – ДОСТУПНОСТЬ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Премьер-министр РФ Михаил Мишустин представил в Госдуме отчёт о работе правительства за 2025 год. В своём выступлении он уделил особое внимание здравоохранению, развитию фармацевтической и медицинской промышленности и научной инфраструктуре. По словам премьера, в стране за прошлый год построено и отремонтировано свыше 3 тыс. объектов первичного звена, выпуск лекарств вырос почти на 15,5%, а медицинских изделий – на 10%.

О МОДЕРНИЗАЦИИ ПЕРВИЧНОГО ЗВЕНА

М. Мишустин подчеркнул, что доступность здравоохранения остаётся «очень важной темой, которая волнует все поколения». По поручению Президента РФ Владимира Путина правительство продолжает модернизацию первичного звена: за год построено или отремонтировано более 3 тыс. объектов, прежде всего в сельской местности и в малых городах. В учреждения поступило 46,8 тыс. единиц медоборудования.

По словам председателя правительства, благодаря этим изменениям медицинская помощь оказывается на более высоком технологическом уровне, теперь она стала доступнее. Возводятся новые приёмные отделения – проекты реализуются в Дагестане, Республике Коми, Ставропольском

крае, Свердловской, Тамбовской, Тверской, Тульской и Пензенской областях, в других регионах.

Кроме того, глава правительства сообщил, что продолжается развитие системы охраны материнства и детства. Расширяется сеть женских консультаций, модернизируются перинатальные центры – 75 учреждений оснащены высокотехнологичным оборудованием. Чиновник отметил, что это является огромным подспорьем для медицинских специалистов.

О ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЯХ И ПОДГОТОВКЕ КАДРОВ

Как отметил Михаил Мишустин, в медицину активно внедряются современные технологии. По его словам, около 1,5 млн пациентов с болезнями системы кровооб-

ращения, сахарным диабетом и другими хроническими заболеваниями обеспечены устройствами дистанционного мониторинга. Это позволяет врачу на расстоянии корректировать лечение, не дожидаясь обострения ситуации.

М. Мишустин также рассказал о развитии проекта «Профессионалитет»: 350 тыс. специалистов уже стали выпускниками профильных кластеров, а на базе университетов реализуются десятки образовательных программ по востребованным направлениям. В качестве примера глава правительства привёл разработку бионической перчатки с нейроинтерфейсом для реабилитации после инсульта в Донском государственном техническом университете, а также запуск в серию биоматериала для регенеративной хирургии в Башкирском госмедуниверситете.

О ФАРММЕДПРОМЕ

Одними из наиболее быстрорастущих направлений промышленности, по словам премьера, остаются фармацевтический и медицинский сегменты. Выпуск лекарственных средств увеличился почти на 15,5%, медицинских изделий – на 10%. Благодаря механизму кластерной инвестиционной платформы в 2025 году было одобрено более 20 проектов общей стоимостью свыше 800 млрд рублей. Государство также субсидирует затраты на НИОКР и приоритетные разработки.

Как напомнил М. Мишустин, с прошлого года предприятия получили право списывать расходы на НИОКР в двойном размере, чтобы оставить на развитие больше средств. Число малых технологических компаний за год выросло в 1,5 раза – до 6,5 тыс. Им доступны около двух десятков инструментов поддержки, включая гранты, льготное кредитование и ускоренное патентование.

О НАУЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ

Ключевым событием в научной сфере Михаил Мишустин назвал завершение строительства Центра коллективного пользования «Сибирский кольцевой источник фотонов» (СКИФ), на базе которого уже в 2026 году планируется проведение первых экспериментов для ускорения разработки лекарств и новых материалов.

Помимо этого, были открыты 5 геномных центров мирового уровня, где уже разрабатываются и проходят исследования тест-системы для подбора персональной терапии сердечно-сосудистых и онколо-

гических заболеваний, препараты от болезни Паркинсона, а также решения для профилактики и диагностики инфекций. «Выстраиваем прочную связку науки и производства, чтобы перспективные идеи реализовывались на практике», – резюмировал премьер.

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ ДЕПУТАТОВ

Глава Комитета Госдумы по охране здоровья Сергей Леонов спросил у премьер-министра, какие шаги правительство планирует предпринять для преодоления кадрового дефицита в здравоохранении, учитывая прогнозную потребность в 500 тыс. медработников к 2030 году.

Михаил Мишустин сообщил, что в 2024–2025 годах численность врачей увеличилась примерно на 12,5 тыс. человек, а в 2025 году дополнительно привлечено 7 тыс. фельдшеров и медсестёр. Кроме того, по его словам, специальные выплаты, установленные по инициативе Президента РФ Владимира Путина, позволили увеличить число специалистов ещё на 14,5 тыс. Продолжены земские программы – благодаря им в 2026 году планируется трудоустройство около 6 тыс. медработников. Были увеличены контрольные цифры приёма в медицинские вузы и колледжи – «ежегодно плюс 100 тыс. медработников, что соответствует прогнозным значениям Минтруда». Мишустин также отметил трудоустройство более 13 тыс. ординаторов и направление 3,7 тыс. врачей в сельские медорганизации благодаря закону о ставничестве.

Комментируя эту тему, председатель Госдумы Вячеслав Володин заявил, что ре-

шения о надбавках спасли нашу медицину, повысив привлекательность работы в ЦРБ и малонаселённых местностях. Вместе с тем он раскритиковал распространение медицинских факультетов в частных и непрофильных вузах без достаточной клинической базы и научных кадров, подчеркнув необходимость поддержки классических медуниверситетов в системе Минздрава РФ и борьбы за качество здравоохранения.

Депутат фракции «Единая Россия» Андрей Исаев спросил, сможет ли Россия обеспечить граждан лекарствами и медпомощью в случае полного прекращения поставок со стороны иностранных компаний.

М. Мишустин ответил, что правительство со всей уверенностью считает такую задачу выполнимой: дефицита препаратов из перечня ЖНВЛП нет, ситуация в регионах отслеживается в онлайн-режиме. Премьер подчеркнул рост выпуска отечественных препаратов и развитие научно-технической базы. В числе результатов он назвал вакцину против болезни Бехтерева, оригинальные препараты для лечения рассеянного склероза, а также около 14 лекарственных средств и 23 медизделий, находящихся на стадии клинических исследований. По его словам, их планируется вывести на рынок уже в 2027 году. Кроме того, зарегистрированы вакцины для различных форм рака, которые предполагается включить в систему ОМС, а также расширен объём высокотехнологичной медпомощи – в 2025 году её получили около 270 тыс. пациентов.

Депутат фракции «Новые люди» Антон Ткачёв задал вопрос о мерах по развитию и внедрению технологий искусственного интеллекта (ИИ).

Председатель правительства сообщил, что по поручению Президента РФ Владимира Путина разрабатывается национальный план внедрения ИИ, который охватит экономику, социальную сферу и госуправление. Основным приоритетом М. Мишустин назвал обеспечение возможности внедрения ИИ и повышение спроса на отечественные фундаментальные модели. Помимо этого, премьер сообщил о подготовке тематического законопроекта с критериями для моделей ИИ, применяемых в государственных системах и на объектах критической инфраструктуры, который планируется доработать и обсудить весной текущего года.

Премьер-министр также поделился данными о финансировании проектов в сфере ИИ: в 2025 году было поддержано 54 таких технологий на сумму 590 млн рублей, ещё 442 проекта находятся в работе. По словам Михаила Мишустина, администрация Президента РФ совместно с правительством сейчас ведёт работу по развитию инфраструктуры центров обработки данных для искусственного интеллекта.





ЧТО ПРИНЁС 2025 ГОД РЫНКУ МЕДИЦИНСКОГО БИЗНЕСА: ИТОГИ И ВЫВОДЫ НА БУДУЩЕЕ

2025 год для медицинского рынка был периодом отрезвления, считает основатель Медицинского корпоративного университета Ольга Берестова.

В 2025 году игрокам рынка медицинского бизнеса стало окончательно ясно: привычная бизнес-модель больше не работает сама по себе. Нужно всё время осмысливать потребности пациента и корректировать подход к управлению.

Если для части клиник 2025 год прошёл вполне рутинно, другие вынуждены были заново выстраивать стратегию – и это неизбежно, если компания не хочет зависеть от одной категории пациентов.

Ретроспективно выделю несколько заметных трендов, которые принёс рынку 2025 год.

СПАД СПРОСА НА ФОНЕ РОСТА ЦЕН

Наиболее заметным трендом стал прогнозируемый спад спроса на ряд традиционных направлений. При этом рынок не умер – он просто ушёл в фазу ожидания: мы вполне прогнозируем восстановление спроса в горизонте 2–3 лет.

Цены же, наоборот, заметно выросли. В среднем по стране подорожание составило 12–17%. Москва как обычно опережает регионы: сегодня обычный приём терапевта в столице стоит 7–12 тысяч рублей, столько же – сдача базовых анализов. Регионы пока не догнали по цифрам, но тренд на рост цен общий.

НЕОБХОДИМОСТЬ В ДИВЕРСИФИКАЦИИ

Главный инсайт этого года: клиникам недостаточно иметь одно сильное направление и бить в одну точку. Нужно диверсифицироваться и учитывать потребности рынка и потребности пациентов в данный период времени.

Например, на устойчивость моего бизнеса, во многом связанного с репродуктологией и ЭКО, мог повлиять тренд на па-

дение рождаемости, который уже сложно игнорировать: услуги, связанные с деторождением, имеют тенденцию к снижению. Соответственно, чтобы быть устойчивыми, сегодня надо принимать во внимание, что спрос по разным услугам ведёт себя по-разному: если на одно направление он падает, то второе направление может вытянуть компанию в целом.

СБЕРЕГАТЕЛЬНЫЕ НАСТРОЕНИЯ И ОТТЯГИВАНИЕ ЛЕЧЕНИЯ

Достаточно высокая депозитная ставка побуждает пациентов сохранять деньги на вкладах и вести себя рациональнее. На сегодняшний день ситуация такова: если услугу можно получить бесплатно в государственной клинике, люди готовы ждать. Если же требуется операция, которую сложно получить за счёт государства, пациенты могут её откладывать: этот срок в 2025 достигал от 9 месяцев до года.

ПАЦИЕНТОЦЕНТРИЧНАЯ МОДЕЛЬ – НОВАЯ НОРМА

Главный урок года – одна клиника не может быть калькой другой. Эпоха, когда достаточно было закупить оборудование, набрать врачей и открыть двери, давно закончилась. И совершенно точно эру ручного управления можно считать официально закрытой. Сегодня на первый план выходит пациентоцентричность и, соответственно, необходимость выстраивать бизнес-процессы вокруг пациента.

Производственная модель остаётся жизнеспособной, но в основном для крупных давно работающих клиник с сильной инфраструктурой и репутацией. Новые бутиковые и авторские проекты требуют другой логики: глубокого сервиса, точных процессов, настройки ИТ и обязательной связи

между подразделениями. Я рекомендую ориентироваться на комфорт пациента и налаживать все процессы на уровнях всех специалистов: от администратора до менеджера сопровождения – так, чтобы человек проходил путь бесшовно и завершал его ценным для себя результатом.

Советую каждому собственнику клиники задаться вопросом: понимает ли каждый ваш сотрудник логику работы всей клиники и свою роль в процессе выздоровления пациента? Если нет, советую перестроить обучение: начинать его с объяснения всей архитектуры клиники, взаимозависимостей между подразделениями и роли каждого сотрудника в конечном клиническом результате.

Пока в штате не сотни человек и не десятки подразделений, это может казаться очевидным. Зачастую только после масштабирования становится ясно, насколько критично иметь единую ИТ-платформу, строить бизнес-процессы и обучать персонал не только стандартам, но и пониманию того, как работает система в целом. Чтобы держать руку на пульсе и своевременно реагировать на отклонения, оцифровывайте работу клиники.

ВЫВОД

Итак, резюмирую. 2025 год подтвердил: медицина выходит из производственной логики и входит в логику экосистем, пациентских маршрутов и управляемых процессов. Побеждать будут не самые крупные клиники и не те, кто способен держать самые низкие цены. Успех за самыми адаптивными: теми, кто умеет замечать тенденции рынка и перестраиваться под поведение пациента. Выстраивайте пациентоцентричную систему внутри клиники, обучайте и растите сотрудников – это станет фундаментом вашего роста в 2026 году.

Объём коммерческих медицинских услуг в 2025 году может вырасти на 15,2%, до 2,32 трлн руб., и достигнуть 4,27 трлн руб. уже к 2030 году. Однако во многом динамика обусловлена отраслевой инфляцией: за год медуслуги в среднем подорожали на 18%, в то время как спрос на них практически не растёт. Частным клиникам становится всё сложнее конкурировать с госсектором, который, в свою очередь, активно развивает коммерческое направление.



РЫНОК КОММЕРЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ – КОНКУРЕНЦИЯ УСИЛИВАЕТСЯ

Оборот рынка коммерческой медицины в 2025 году составит 2,32 трлн руб., прибавив 15,2% год к году, подсчитали в аудиторско-консалтинговой компании Kert. В 2026 году показатель, по прогнозу аналитиков, может вырасти на 15,3%, до 2,67 трлн руб. В перспективе до 2030 года среднегодовой прирост составит 13,4%, а объём рынка в итоге может достигнуть 4,27 трлн руб. В свою оценку Kert включает все услуги коммерческих клиник и лабораторий, в том числе оказанные по ОМС.

Гендиректор консалтинговой компании Eqiva Дарья Шубина считает, что без учёта услуг по ОМС оборот коммерческих клиник в России в 2025 году вырастет на 13%, до 1,78 трлн руб. Эта динамика, по её мнению, в первую очередь отражает инфляцию. Если в 2024 году на медицинском рынке она составила 10–12,5%, то в 2025 году – 14–15%. Согласно «Чек Индексу», средняя стоимость медуслуги в январе-октябре 2025 года составила 4,2 тыс. руб., прибавив 18% год к году. В натуральном выражении спрос может показать снижение, считает госпожа Шубина.

В Kert замечают, что рост рынка коммерческой медицины могут сдерживать

дефицит кадров и высокая стоимость оборудования.

Дарья Шубина говорит о растущей конкуренции с госучреждениями. Сейчас у них более сильные кадры и возможность обеспечить полный цикл лечения, поясняет она. Сдерживать рост рынка может и сохраняющееся недоверие потребителей к коммерческой медицине. В некоторых клиниках навязывают ненужные услуги, а прозрачность вызывает вопросы – это ведёт к отторжению, поясняют в «Клинике Фомина».

Бизнес крупных игроков растёт быстрее рынка. По данным Eqiva, в 2022–2024 годах 547 крупнейших частных медорганизаций показали среднегодовой рост выручки на 18,4%, превысив средний показатель по отрасли в 2 раза. В 2025 году, согласно Kert, оборот топ-50 российских коммерческих клиник может прибавить 20%, до 406 млрд руб. Это на 4,8 процентного пункта превосходит среднюю динамику. В дальнейшем тенденция сохранится. В результате доля топ-50 клиник в структуре рынка коммерческой медицины на горизонте 6 лет может вырасти на 4,5 процентного пункта: с 17,53% в 2025 году

до 22,03% в 2030 году.

В Kert считают, что рост рынка коммерческой медицины может обеспечить увеличение числа пациентов, расширение сети стационаров и рост стоимости услуг. Аналитики ждут увеличения спроса на премиальное обслуживание: его обеспечат пациенты, ранее лечившиеся за границей. Ещё одним драйвером станет развитие корпоративных программ ДМС.

Однако конкуренция на рынке может усилиться. Дарья Шубина считает, что в 2026 году трендом станет рост сегмента платных услуг в региональных государственных медицинских организациях. Сейчас в структуре их доходов они достигают 10–15%, и доля будет только расти: коммерческая деятельность позволяет поддерживать уровень зарплат, проводить закупки, которые не считаются целевыми по ОМС, обеспечивать пациентов лекарствами. По прогнозам «Право на здоровье», в ближайшие годы основной рост покажут направления, в меньшей степени развивающиеся в госсекторе и ориентированные на коммерческий пациентопоток: стоматология, косметология, женское здоровье, флебология.

Медицинский бизнес – это одно из самых перспективных и прибыльных направлений на рынке, которое даёт возможность предпринимателю сделать реальный вклад в здоровье и благополучие общества. В этом деле сочетаются высокие требования к качеству, профессионализму и ответственности, что делает его одновременно сложным, но при этом социально полезным и высокодоходным.

В этой статье рассматриваются наиболее актуальные бизнес-идеи в медицине и тренды, которые наблюдаются в отдельных нишах сферы здравоохранения в 2026 году.

БИЗНЕС В МЕДИЦИНЕ: АКТУАЛЬНЫЕ ИДЕИ В 2026 ГОДУ



Плюсы и минусы медицинского бизнеса в России

Согласно исследованию, проведённому страховой компанией «Ингосстрах» совместно с Финансовым университетом при правительстве РФ, платными медицинскими услугами частных поликлиник или больниц пользуется 47,9% россиян.

Высокий спрос. Частные медуслуги пользуются особенно заметным спросом в крупных городах, чему способствует рост осведомлённости о здоровье и здоровом образе жизни и потребность в качественном обслуживании, которое часто недо-

ступно в муниципальных учреждениях. Платные услуги позволяют избежать очередей и длительного ожидания своей записи. Как отмечается в исследовании «Ингосстраха», удовлетворённость платными медицинскими услугами среди опрошенных составляет 91%.

Рынок не насыщен в ряде ниш. Несмотря на развитие частного медицинского рынка, в ряде сегментов до сих пор ощущается дефицит качественных услуг, в малых городах и в удалённых районах не хватает хороших клиник и медицинских специалистов. Также существует потенциал

для расширения в новых направлениях, таких как телемедицина или медицинский туризм.

Устойчивость бизнеса. Сегменты, связанные с производством медицинского оборудования, фармацевтикой, продажей лекарств и медицинских расходников пользуются постоянным спросом, который не сильно зависит от кризисов и экономической ситуации, а во время пандемий и сезонных заболеваний потребность в медицинских товарах и услугах заметно возрастает.

Развитие коммерческих услуг на базе бюджетных учреждений. Всё чаще на-

блюдается сотрудничество частных медицинских компаний с бюджетными учреждениями, например на фоне предоставления более быстрой и удобной поддержки в рамках лечения по ОМС.

Господдержка. Здравоохранение – та сфера, в которой предприниматели могут рассчитывать на поддержку проектов, поскольку они имеют высокую социальную значимость. Особенно это актуально для проектов, которые производят продукцию, замещающую импорт.

Сложности с лицензированием и регулированием. Медицинский бизнес в России жёстко регулируется государственными органами. Чтобы открыть даже небольшой медицинский центр, необходимо пройти множество административных процедур, включая получение медицинской лицензии, соблюдение множества стандартов, требуется использовать сертифицированное оборудование и материалы, нанимать специалистов с медицинским образованием. Также медклиники должны быть подключены к Единой государственной информационной системе в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ).

Высокие стартовые инвестиции. В большинстве случаев, если речь не идёт об открытии кабинета или об онлайн-услугах, требуются высокие вложения. Это закупка качественного оборудования, зачастую импортного, аренда помещений, лицензирование, сертификация, поиск и найм квалифицированного персонала – всё это требует весомых затрат. Обычно требуются и большие финансовые резервы, для того чтобы покрывать расходы в первые месяцы и даже годы работы.

Конкуренция и ценовая политика. Сегмент частных медицинских услуг развивается быстро, и конкуренция на рынке становится всё более ощутимой, особенно в крупных городах с высоким спросом на медицинские услуги, таких как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар. У клиента в этих городах появился выбор: если цена или качество сервиса не оправдывает ожидания, он может быстро уйти к конкуренту.

Кадровый дефицит. Врачи – одна из дефицитных профессий, особенно если речь идёт о небольших городах и сельской местности. Так что подходящих кадров там может не оказаться вовсе, и предпринимателю придётся стимулировать их к переезду дополнительными бонусами и повышенной зарплатой. По данным Минпромторга, укомплектованность медицинских организаций врачами и средним медицинским персоналом составляет около 90%. Для удержания работников компании вынуждены повышать зарплаты, что сказывается на ценах.

Переменчивость законодательных норм. В сфере здравоохранения постоян-

но происходят изменения в законодательстве, что добавляет неопределённости для бизнеса.

Стоматология

Стоматология может быть представлена как небольшой частной клиникой (от небольшого кабинета с парой кресел), так и сетью с филиалами. Основные направления: терапевтическая стоматология, имплантология, ортодонтия.

Сейчас клиники часто предлагают не только стандартные услуги, но и эстетические и премиум-процедуры, что привлекает больше клиентов.

Открыть стоматологию можно в среднем городе или даже в небольшом посёлке, но важно иметь хорошее оборудование, качественных специалистов, продуманную маркетинговую политику и ценообразование. Если не имеете опыта и хотите получить поддержку от наставников-профессионалов, оптимальный вариант – рассмотреть для покупки франшизы стоматологий.

Пункт приёма анализов

Пункт приёма – это бизнес, где люди могут сдать анализы (кровь, мазки из носа, мочу и другие биоматериалы) без посещения поликлиники. Пациенты приходят для забора биоматериала, затем они передаются в лаборатории, которые проводят все необходимые исследования. Это довольно востребованный и быстро развивающийся рынок, особенно в крупных городах.

Рост заболеваний и повышение интереса к профилактическим обследованиям делают этот бизнес перспективным. Особенно заметно спрос на такие услуги вырос во время пандемии ковида, затем произошло некоторое сокращение, однако в 2025 году наблюдалось возвращение к росту.

В этом бизнесе активно развились несколько федеральных сетей, поэтому начинающему предпринимателю более выгодно будет не открывать дело с нуля, а запустить пункт забора анализов одного из брендов, предлагающих франшизу медицинских лабораторий.

Инфузионная терапия

Инфузионная терапия – это внутривенный ввод жидкостей и лекарств для лечения различных заболеваний, восстановления после операции и даже для снятия усталости. Это относительно новая ниша, которая активно развивается. Метод пользуется особым спросом среди людей с хроническими заболеваниями или тех, кто восстанавливается после интенсивных нагрузок (спортсмены, люди с активным образом жизни).

В этом бизнесе важно, чтобы все услуги были предоставлены на высоком уровне, с хорошими препаратами и опытными сотрудниками. Кроме того, можно предло-

жить различные пакеты услуг, например восстановление после болезни, капельницы для похудения или для восстановления сил.

Инфузионная терапия как отдельный формат бизнеса многим предпринимателям незнаком, поэтому хорошим вариантом для новичков может оказаться партнёрство с одной из федеральных сетей с готовой проверенной бизнес-моделью, со своими продуктовыми линейками для капельниц и всесторонней поддержкой предпринимателей.

Производство БАДов

Производство биологически активных добавок (БАДов) – это ниша, связанная с созданием продуктов для поддержания здоровья, улучшения самочувствия и профилактики различных заболеваний. Это могут быть витамины, минералы, растительные экстракты, протеины и другие добавки.

С каждым годом спрос на БАДы растёт. Особенно подстегнула его пандемия ковида. Основные драйверы – повышение осведомлённости о пользе добавок, популярность фитнеса и ЗОЖ.

В связи с уходом некоторых зарубежных брендов стало актуальным развитие отечественного производства БАДов. Ключевой тренд – БАДы на основе натуральных биологически активных веществ, поскольку люди ищут естественные альтернативы традиционной медицине.

Для старта нужно выбрать узкую специализацию, например добавки для иммунитета, спортивное питание или омолаживающие комплексы. Важно инвестировать в формулу продукта, сертификацию и упаковку. Производство может быть организовано на собственной фабрике или через контракт с производственными компаниями. Ключевую роль играет продвижение – работа через маркетплейсы, соцсети, рекомендации врачей и консультантов по питанию.

Массажный салон

В России многие люди страдают от хронических болей в спине и шее, часто это связано с сидячим образом жизни и постоянным стрессом. Согласно исследованиям ВЦИОМ, 43% жителей России испытывают хронические боли, лидерами среди очагов являются поясница (37%), коленные суставы (35%) и голова 25%.

Также, согласно данным опроса компании VitoBox, посвящённому наиболее частым жалобам россиян на здоровье, среди самых проблемных зон оказались спина (51,98%), голова (36,67%) и шея (32,68%).

Поэтому актуальным направлением бизнеса станет создание массажного салона, который сможет оказывать услуги лечебного массажа, а также предлагать профилактические программы, например для офисных сотрудников и спортсменов.



Это одна из самых гибких ниш: массаж можно предлагать ручной и аппаратный, а кроме классического лечебного, включить в перечень услуг модные направления, вроде лимфодренажа, антистресс-программ или SPA-услуг.

Массажный бизнес может быть небольшим – от одного мастера, работающего в арендуемом кабинете, до полноценного центра с несколькими массажными комнатами и разнообразными услугами. Массажный бизнес хорошо растёт за счёт постоянных клиентов, так как многие проходят подобные процедуры регулярно.

Многопрофильный медцентр

Многопрофильный медцентр объединяет в себе несколько направлений медицинских услуг. Обычно это диагностика, терапия, гинекология, кардиология, неврология и другие специализации.

Для пациентов преимущество заключается в том, что все вопросы со здоровьем можно решить в одном месте. В последние годы интерес к частным медцентрам вырос, поскольку многие не хотят обращаться в государственные учреждения из-за очередей, проблем с записью к врачам и невысокого качества обслуживания. Особенно часто в частные медцентры обращаются молодые люди.

Открытие медцентра требует больших инвестиций. Это может быть бизнес как для одного города или района, так и масштабируемый проект с филиалами. Важно занять удобное расположение, уделять внимание качеству обслуживания и создать комфортные условия работы персоналу – клиенты чаще выбирают клиники по отзывам и рекомендациям знакомых.

Диагностический центр

Диагностический центр – это клиника, где пациенты могут пройти полное

обследование организма. Услуги могут включать:

- ультразвуковую диагностику (УЗИ);
- рентген, компьютерную и магнитно-резонансную томографию (КТ и МРТ), эндоскопические процедуры;
- функциональные исследования сердца и лёгких.

Особый толчок к развитию таких центров дала пандемия, когда люди начали больше заботиться о здоровье и отслеживать своё состояние. Например, спрос на МРТ и КТ вырос из-за необходимости диагностики постковидных осложнений.

Диагностические центры часто предлагают широкий спектр услуг: от базовых анализов до сложной инструментальной диагностики, а основная статья расходов при открытии такого бизнеса – оборудование. Центр может быть универсальным или специализированным, например работать только с онкологией или сердечно-сосудистыми заболеваниями. Часто такие центры совмещают диагностические услуги с лабораторией.

Центр реабилитации

Центр реабилитации – это место, где пациенты восстанавливаются после травм, операций, инсультов или тяжёлых заболеваний. Сюда относятся услуги физиотерапии, массажа, лечебной физкультуры, психологической поддержки и других направлений, помогающих пациентам вернуться к нормальной жизни.

Реабилитационный центр может быть узкоспециализированным (например, для пациентов после инсультов или спортивных травм) или предоставлять широкий спектр услуг. Основные направления – физическая реабилитация, эрготерапия, восстановительная гимнастика и психологическая помощь. Некоторые центры предлагают программы для детей с задержками в развитии или после родовых травм.

Актуальность реабилитационных центров трудно переоценить, потому что пациентов, которым она требуется, например в связи сердечно-сосудистыми болезнями и болезнями, связанными с опорно-двигательным аппаратом, очень много.

Отделение физиотерапии

Отделение физиотерапии предлагает процедуры, основанные на физических методах воздействия: электролечение, лазерная терапия, магнитотерапия, ультразвук, грязелечение и другие. Эти процедуры используются для лечения и восстановления при хронических заболеваниях, травмах, болях в суставах и мышцах.

Физиотерапия – популярное направление, так как это безболезненный и безопасный метод лечения. Учитывая высокий уровень заболеваемости опорно-двигательного аппарата и неминуемые возрастные изменения у людей, спрос на такие услуги не иссякает.

Отделение может работать как самостоятельное предприятие или быть частью медцентра. Для начала можно предложить базовые процедуры (электрофорез, магнитотерапию, ультразвук), а затем расширить перечень услуг. Такие центры могут быть специализированными, например ориентированными на лечение опорно-двигательного аппарата или дыхательной системы.

Отделение акушерства и гинекологии

Отделение акушерства и гинекологии – это медцентр или его подразделение, предоставляющее услуги по диагностике, лечению и профилактике заболеваний женской репродуктивной системы, а также сопровождение беременности и родов. Бизнес может включать как консультации и УЗИ, так и лечение бесплодия, малые операции или программы ведения беременности.

Начинать дело не обязательно с открытия роддома, стартовать можно с небольшого кабинета или клиники, специализирующейся на одной-двух услугах, например на консультациях и УЗИ. Более крупные проекты включают стационар для родов, отделение ЭКО и программы женского здоровья.

Это высокодоходный бизнес; клиники с именем, работающие в крупных городах, берут за программы сопровождения родов внушительные суммы в 300 тыс. – 1,5 млн рублей и выше. Однако такой бизнес требует значительных инвестиций в оборудование, подбор врачей и создание позитивного имиджа организации.

Офтальмологическая клиника

Офтальмологическая клиника занимается диагностикой и лечением заболеваний органов зрения. Основные направления

– коррекция зрения, лечение катаракты, глаукомы и других заболеваний, а также лазерные операции, включая коррекцию рефракции (например, лазерное исправление близорукости).

Офтальмологический бизнес сегодня актуален в том числе из-за роста использования компьютеров и смартфонов. По данным Минздрава, каждый 3–4-й взрослый житель России страдает миопией (близорукостью). Согласно исследованиям учёных из Китая, опубликованных научным журналом *British Journal of Ophthalmology*, Россия вошла в тройку стран с самым плохим зрением у молодёжи – миопией страдают 46% молодых людей.

Аптека

Аптека – один из самых распространённых вариантов бизнеса, традиционно привлекающий предпринимателей стабильным спросом на лекарства независимо от экономической ситуации.

Возможные форматы здесь – классическая аптека, дискаунтер или премиум-аптека с редкими и дорогими препаратами. Также это могут быть аптечные киоски в медицинских учреждениях или торговых центрах.

Аптечный бизнес имеет множество нюансов, связанных с соблюдением законодательства и санитарно-гигиенических норм, включая требования к образованию сотрудников, подбору оборудования для хранения лекарств.

Косметологический центр

Косметологический центр предоставляет услуги по уходу за кожей и внешностью. Это могут быть как косметологические процедуры для улучшения состояния кожи (пилинг, очищение), так и инъекционные методики (ботокс, контурная пластика, мезотерапия). Кроме того, такие центры предлагают аппаратные процедуры: лазерную эпиляцию, лифтинг, фототерапию и многие другие.

Популярность эстетической медицины и косметологии в России значительно выросла за последние годы. Положительная динамика связывается с тем, что косметологические услуги становятся неотъемлемой частью жизни россиян, а косметологические процедуры и здоровый образ жизни популяризируют соцсети и бьюти-блогеры. Растёт и осведомлённость пациентов о возможностях современной косметологии.

Косметологический бизнес может начинаться с небольшого кабинета, предлагающего только несколько услуг, например чистку лица или эпиляцию. В дальнейшем можно расширить профиль, добавить лазерные аппараты, процедуры с инъекциями и другие услуги по уходу за телом и лицом.

Медицинские онлайн-консультации

Онлайн-консультации предоставляют пациентам возможность получить медицинскую помощь через интернет, в том числе через сервисы и приложения видеосвязи, чаты или по телефону. Спрос на медицинские онлайн-консультации резко увеличился после пандемии COVID-19, когда люди начали искать более безопасные и удобные способы обращения к врачам. Но тенденция продолжилась и после ковида.

С 2019 года, по данным Минздрава РФ, объём подобных услуг в России увеличился в 11 раз. Чаще всего на онлайн-приём записываются к терапевту, педиатру, гинекологу, психологу и дерматологу.

Многие пациенты теперь предпочитают этот формат, так как это экономит время и позволяет избежать посещения медицинского учреждения и стояния в очередях. Онлайн-услуги популярны среди работающих людей, родителей с маленькими детьми и жителей удалённых регионов.

Для старта бизнеса нужно создать платформу для онлайн-консультаций – это может быть сайт или мобильное приложение. Важно иметь в штате квалифицированных врачей, которые смогут проводить консультации дистанционно.

По закону «Об основах охраны здоровья граждан», проводить онлайн-консультации можно, но нельзя ставить диагноз и назначать лечение – это допускается только при визите в медучреждение.

Продажа медицинского оборудования

Бизнес по продаже медицинского оборудования включает в себя поставки и продажу аппаратов и инструментов для медицинских учреждений и/или для частных покупателей. Рынок конкурентный, поэтому важно изучить местный рынок и его потребности, проанализировать конку-

рентов и выбрать свою нишу, в которой вы будете развиваться.

Возможные направления бизнеса:

- ортопедические товары – ортопедические матрасы, бельё, мебель;
- диагностическое оборудование – приборы, используемые для диагностики заболеваний и состояния пациентов, например электрокардиографы, ультразвуковые сканеры, рентгеновские аппараты, аппараты для измерения кровяного давления;
- хирургическое оборудование – хирургические инструменты, операционные столы, осветительные приборы;
- терапевтическое оборудование – физиотерапевтическая техника, реабилитационные аппараты, лазерные и ультразвуковые терапевтические приборы, техника для физической терапии;
- медицинская мебель – кровати, столы, стулья, шкафы и прочее.

При продаже медоборудования важно всё – качество продукции, цена, обслуживание клиентов, послепродажная поддержка. Часто большую роль в успехе играют отношения с партнёрами – нужно установить и поддерживать связи с медицинскими организациями, частными врачами, регулярно прислушиваться к их пожеланиям и потребностям.

Частная скорая помощь

Направление частной скорой помощи стало развиваться в России с середины 2000-х годов, оно становится всё более востребованным среди людей, которым важно получить своевременную и квалифицированную помощь в непредвиденных обстоятельствах.

Естественно, платная скорая должна максимально отличаться по качеству об-





служивания от муниципальной службы и её недостатков. Поэтому здесь важны:

- Быстрое реагирование. Скорая должна быть действительно скорой и оперативно выезжать на вызовы в любое время суток.
- Высокая квалификация персонала. Не должно быть неопытных сотрудников, надо проводить строгий отбор кандидатов.
- Реальная помощь. В отличие от муниципальных работников, работники частной скорой могут не только рекомендовать дальнейшее лечение, но и выписывать рецепты на некоторые лекарственные средства.
- Индивидуальный подход. Пациент должен восприниматься не как обуза, а как клиент, и отношение к нему должно быть соответствующим, с учётом его индивидуальных потребностей и особенностей здоровья.

Для начала можно открыть одну бригаду и обслуживать определённый район города. С развитием бизнеса можно расширять количество машин и бригад, добавлять специализированные отделения (например, для транспортировки в кардиологические или онкологические центры), а также предлагать различные тарифы в зависимости от сложности вызова или уровня необходимого медицинского оборудования.

Наркологический центр

Наркологический центр занимается лечением аддикций, таких как алкоголизм, наркомания и другие формы зависимости, а также предлагает программы реабилитации. В рамках такого бизнеса могут предоставляться услуги детоксикации, психотерапевтической помощи, а также курсы социальной и профессиональной реабилитации.

В небольшом формате такой бизнес может включать клинику, специализирующуюся на детоксикации, с несколькими кабинетами и врачами, работающими на амбулаторной основе. В дальнейшем можно расширять деятельность, открыть стационар для длительной реабилитации, а также расширять спектр услуг, например создать группы поддержки и курсы психотерапии.

Ветеринарная клиника

Медицинский бизнес не ограничивается помощью людям, огромный рынок представляет собой ветеринарные услуги.

По данным Центра питания и благополучия животных, популяция домашних животных в России по сравнению с 2020 годом выросла на 11%, достигнув 74,8 млн. Домашние животные есть у 56% российских семей. Больше всего насчитывается кошек (49,2 млн) и собак (25,5 млн). По сведениям Росстата, в сентябре 2024 года, объём оказанных платных ветеринарных услуг в сентябре в натуральном выражении увеличился на 2,1% год к году.

Клиника может быть компактным кабинетом, предоставляющим базовые услуги: осмотр, вакцинацию, лечение мелких недугов, или полноценным медцентром с диагностическим оборудованием (УЗИ, рентген), хирургией и стационаром для сложных случаев. Дополнительный доход может принести продажа кормов, витаминов и зоотоваров. Также популярны выездные услуги для помощи на дому.

Психотерапия и психологическое консультирование

По словам гендиректора НИИЦ психиатрии и наркологии имени Сербского Минздрава России Светланы Шпорт, в России около 4 млн человек страдают психическими заболеваниями, две трети из них

составляют депрессия, тревожные и другие расстройства.

Решением проблемы может стать создание центра или сети центров психического здоровья с доступными услугами психологов, психотерапевтов и групповых программ для поддержки людей, переживающих стрессы, депрессии и тревожные расстройства.

Центры могут предоставлять как очные, так и дистанционные консультации, а также проводить программы для корпоративных клиентов. Но для старта с нуля вполне будет достаточно одного кабинета и даже формата удалённой работы.

Банк крови

Банк крови занимается заготовкой, хранением и перераспределением донорской крови, плазмы и её компонентов для медицинских учреждений. Он обеспечивает больницы кровью для операций, экстренных ситуаций и лечения серьёзных заболеваний, таких как анемия, онкология или гемофилия.

Банк крови требует специализированного оборудования для забора, хранения и обработки донорской крови, а также лабораторий для проверки на безопасность. Также в таком деле необходимо наладить процессы привлечения доноров, обеспечить строгий контроль качества и логистику для доставки компонентов крови в медицинские учреждения.

Начать можно с небольшого банка, обслуживающего частные клиники или небольшие районы. Инвестиции в этот бизнес высоки, но и отдача значительна благодаря стабильному спросу на кровь и высокой социальной значимости проекта.

Медицинские туры

В последние годы в России растёт спрос на услуги медицинского туризма, наблюдается повышение интереса к санаторно-курортному лечению и выездным проверкам здоровья, так называемым чекапам. Как считают эксперты отрасли, драйвером послужили пандемия коронавируса, омоложение клиентов и поиск людьми альтернатив закрытым курортам в Европе.

Особенно заметно повышение в Санкт-Петербурге и Кавказских Минеральных Водах, где загрузка санаториев выросла на 49%.

Бизнес в этой сфере может быть организован в разных форматах, начиная от агентств-посредников, заканчивая открытием собственного санатория. Актуальны будут сервисы бронирования подобных туров, например через приложения-агрегаторы, а также разработка специализированных туров. Например, сегодня набирают популярность стоматологические туры с выездом в регионы и страны, где качественно и дёшево можно вылечить зубы.

Отоларингологический медицинский центр

В России наблюдается высокий уровень заболеваний уха, горла и носа, особенно среди детей. Например, частота распространённости заболеваний носа и околоносовых пазух у них достигает 28–30%. Однако качество обслуживания в бюджетных поликлиниках оставляет желать лучшего, а пациенты испытывают проблемы с очередями и недостатком специалистов, которые не хотят работать на низкооплачиваемой работе.

В связи с этим актуальным будет создание профильного отоларингологического центра, который предлагает диагностику и лечение болезней органов слуха и дыхания. Акцент стоит сделать на качественное и вежливое обслуживание, на создание комфортных рабочих условий для отоларингологов.

Выручка ЛОР-центров складывается из консультационных услуг и проведения операций. Сначала пациенты записываются на консультации, далее часть из них остаются на процедуры и лазерные операции.

Такой бизнес может быть не только социально полезным, но и выгодным, поскольку загрузка и проходимость у подобных центров высоки. За 20 минут приёма врач может оказать консультацию и провести простую процедуру по показаниям, поэтому за одну рабочую смену специалист может принять от 35 человек.

Прокат медицинского оборудования

Прокат медицинского оборудования – это аренда оборудования для медицинских учреждений, частных клиник или обычных клиентов. Это могут быть как простые устройства, такие как аппараты для измерения давления или глюкометры, так и бо-

лее сложные или громоздкие устройства, например инвалидные коляски, аппараты для физиотерапии, кислородные концентраторы и даже аппараты для реанимации.

Начинать лучше с самого простого и востребованного в вашем городе, а потом инвестировать средства в расширение ассортимента. Плюс в том, что бизнес на сдаче оборудования в аренду не лицензируется – лицензия требуется тому, кто на нём будет работать.

Мобильные клиники

По данным социологического опроса SuperJob, доступность и качество медицинских услуг в своём городе россияне оценили в среднем на 3,2 балла из 5. Для многих уголков страны актуальны проблемы нехватки врачей, очереди в муниципальных поликлиниках, трудности с записью к узким специалистам. Особенно проблема обостряется в небольших городах и удалённых населённых пунктах.

Решением может стать организация передвижных клиник, которые периодически посещают удалённые населённые пункты, предоставляя базовую медицинскую диагностику и консультации врачей, к которым трудно попасть на приём. Такой проект может увеличить доступность медицинской помощи, повысить качество жизни в регионах и поспособствовать выявлению болезней на ранних стадиях.

Центр подологии

Ещё один профильный бизнес в сфере здоровья, который заслуживает внимания, это центр подологии, где занимаются диагностикой, лечением и реабилитацией стопы. Такие услуги могут решать множество распространённых проблем стопы и ногтей – от

грибка до мозолей, а дополнительным источником заработка могут стать услуги педикюра.

Форматы у такого дела могут быть разные, например кабинет при медицинском учреждении или профильный центр. Наилучшим расположением станет соседство с медицинскими центрами, фитнес-клубами и торговыми центрами.

Одно из преимуществ подологии как бизнеса – низкая конкуренция при высоком спросе. В то же время узкая специализация требует профессиональных подологов высокого уровня и соответствующее качество обслуживания.

Сегодня модели такого бизнеса можно найти среди франшиз медцентров, представители которых обещают помочь в открытии центров подологии с использованием новейших технологий, они исключают хирургическое вмешательство и не требуют получения медицинской лицензии.

Студия лазерной эпиляции

К медицинским услугам относится и такая услуга, как лазерная эпиляция, требующая получения медицинской лицензии. Сегодня это направление актуально из-за спроса на практичную красоту, а лазерная эпиляция даёт клиентам долгосрочное решение по удалению волос. При этом сама процедура безболезненна и экономит время, а также омолаживает кожу, избавляет от сосудистых звёздочек, уменьшает пигментацию и морщины.

Бизнес на студиях лазерной эпиляции сложен из-за необходимости подбора оборудования и нюансов работы с ним, поэтому при отсутствии опыта лучше рассмотреть франшизы эпиляции. Компания-франчайзер поможет с наймом и обучением сотрудников, рекламой, автоматизацией, проконсультирует по юридическим вопросам.





**ДОКАЗАННАЯ
ЭФФЕКТИВНОСТЬ:
как наукоёмкие нутрицевтики
трансформируют рынок труда и
корпоративную культуру**

Сколько стоит больничный ключевого сотрудника в разгар проекта? Сколько теряет компания, когда команда работает на 60% своей энергии? Эти вопросы редко звучат в кабинетах топ-менеджеров, но именно они, по словам Ованеса Давидяна, напрямую бьют по экономике. Врач-терапевт, кандидат медицинских наук, старший научный сотрудник НИМЦ «Геронтология», резидент бизнес-клуба «Атланты» и генеральный директор компании «Авиценна» Ованес Давидян предлагает бизнесу смотреть на здоровье сотрудников не как на статью расходов, а как на инструмент управления продуктивностью. В этом интервью – цифры, принципы и практические кейсы того, как системная работа с дефицитом витаминов и минералов возвращает инвестиции в виде человеческого капитала и задаёт новые стандарты качества на кадровом рынке.

«ДОКАЗАТЕЛЬНАЯ
БАЗА – ЭТО
ОСНОВА, БЕЗ
КОТОРОЙ НЕ
ИМЕЕТ СМЫСЛА
ВЫХОДИТЬ НА
РЫНОК».

– Ованес Вагенович, что стало тем поворотным моментом в вашей врачебной практике, когда вы осознали: без качественного и доступного инструментария в виде БАД реализовать философию Anti-Age полноценно не получится? Это было разочарование в существующих предложениях или открывшаяся возможность?

– Я всегда верил в потенциал БАД. Ещё когда только начинал заниматься anti-age медициной, понимал: без восполнения дефицита витаминов и минералов мы не выйдем на тот результат, ради которого приходит пациент. Можно сколько угодно говорить о питании и образе жизни, но, если ферритин хронически низок, а витамин D3 на нуле, диета ситуацию быстро не исправит. В этой логике БАДы – не замена, а необходимое звено.

Поворотный момент наступил не от разочарования, а от чёткого понимания: я могу сделать это сам. Сделать так, как считаю правильным. На рынке много продуктов, но далеко не все созданы с пониманием биохимии организма. Врач назначает одно, пациент покупает другое, результат размывается. Меня это не устраивало.

Я увидел возможность создать то, чего не хватало: продукты, которые можно рекомендовать без оглядки. Чтобы между моим назначением и тем, что в итоге получает человек, не было разрыва. Чтобы моя работа не терялась по дороге из кабинета в аптеку.

– Компания «Авиценна» вышла на российский рынок в 2019 году. Фактический старт пришёлся на период пандемии и ковидных ограничений. Как этот кризис повлиял на стратегию вывода бренда? Что стало драйвером, а что – барьером в тот период?

– Да, летом 2019 года мы зарегистрировали первые три продукта, которые уже осенью поступили в продажу. Выбор продуктов на старте был абсолютно осознанным.

Омега-3 – область моей глубокой экспертизы. За плечами уже был опыт вывода этого продукта в рамках партнёрского бизнеса с 2012 по 2019 год. Вместе с российскими учёными и профессорами, занимающимися изучением влияния полиненасыщенных жирных кислот (ПНЖК) на организм человека, мы объездили практически всю страну с лекциями о важности омега-3, участвовали в исследованиях, опубликовали множество научных статей по этой теме. До сих пор в шутку коллеги называют меня «Мистер Омега-3». Поэтому, когда создавалась «Авиценна», было бы глупо не выпустить этот продукт. Результатом нашей совместной работы стали экспертные знания и высокий уровень доверия со стороны врачей.

Куркумин с биоперином и масло чёрного тмина в капсулах стали ставкой на

то, чего рынку тогда действительно не хватало. Эти продукты ещё не были так популярны, а существующие предложения сильно уступали нашим разработкам. Мы сделали качественные формы с высокой биодоступностью в удобных капсулах – и попали в точку.

А потом началась пандемия. Честно говоря, сначала я испугался. Для нового бизнеса любой кризис – это высокий риск. Но в итоге ограничения сыграли нам на руку. Мы не успевали отгружать: заявок было столько, что я понял – первая партия была слишком маленькой, пришлось оперативно наращивать обороты производства.

Тогда я принял решение не останавливаться на достигнутом и двигаться дальше. Параллельно мы начали регистрировать следующие продукты: стало очевидно, что продуктовый портфель нужно расширять – этого требует рынок. Пандемия стала для нас не тормозом, а ускорителем. Мы быстро поняли, что движемся в правильном направлении, и просто нарастили обороты.

– В портфеле компании появился бренд BE BRAVE® by Dr. Davidian. Чем продиктовано создание персонального бренда внутри основного? В каких клинических случаях вы как врач отдаёте предпочтение формулам BE BRAVE®, а в каких – классической линейке Avicenna®?

– Avicenna® – это международный бренд с большой историей, он существует с 1989 года. Когда я принимал решение создавать компанию в России, я сделал ставку именно на него, потому что за этим именем стояли отлаженное производство, европейские стандарты и серьёзный опыт. Моя задача как генерального директора – развивать Avicenna® в России, адаптировать под наш рынок, добавлять продукты, отвечающие на запросы врачей и пациентов. Это наша фундаментальная история, надёжная база.

BE BRAVE® by Dr. Davidian – моя профессиональная философия, воплощённая в продуктах. Здесь я – не просто руководитель, я – автор. Я создавал этот бренд с нуля, под своим именем, и вкладывал в него то, что считаю важным лично. Это возможность делать продукты, которые рождаются из моего ежедневного врачебного опыта.

При этом я не разделяю бренды жёстко: в обоих случаях я участвую в разработке новых формул и отвечаю за качество. Просто BE BRAVE® – это более камерная, авторская история, где я могу быть более гибким и быстрее реагировать на то, что нужно здесь и сейчас.

– В одном из своих интервью вы упомянули пилотное исследование, проведённое совместно с НИМЦ «Геронтология» и другими центрами. Это уникальное для российского рынка БАД кейс. Планируете

ли вы сделать доказательную базу визитной карточкой компании? Какие следующие продукты готовятся к клинической апробации?

– Да, исследование Avicenna® Bitter Melon как антигликирующего агента – действительно важная для нас веха развития. Мы не просто выпустили продукт на рынок, мы пошли дальше. Коллективом учёных и врачей совместно с НИМЦ «Геронтология», РНИМУ им. Н.И. Пирогова, РУДН и клиникой профессора Калининко мы провели пилотное исследование, результаты которого опубликованы в рецензируемом журнале «Вопросы диетологии». Для российского рынка БАД – это редкость, но для меня – принципиальная вещь.

Я считаю, что доказательная база – это основа, без которой не имеет смысла выходить на рынок. Если я как врач рекомендую продукт, я должен быть уверен не только в качестве сырья, но и в том, что он действительно работает. Исследования – способ подтвердить эту уверенность.

Поэтому да, мы будем продолжать. Сейчас в планах несколько продуктов, которые мы готовим к клинической апробации.

«СЕГОДНЯ В ФОКУСЕ – СРЕДСТВА ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ КОГНИТИВНЫХ ФУНКЦИЙ ОРГАНИЗМА И МИТОХОНДРИАЛЬНОГО ЗДОРОВЬЯ ЧЕЛОВЕКА».

Не буду пока всё рассказывать, но отмечу: в фокусе – средства для поддержки когнитивных функций организма и митохондриального здоровья человека. Мы выбираем те продукты, где есть что исследовать, где мы можем получить интересные данные и поделиться ими с профессиональным сообществом.

Для меня это не дополнительная опция, а нормальный, правильный путь. Если мы говорим о наукоёмком подходе, он должен быть таковым не в рекламных буклетах, а в реальных исследованиях, которые проходят рецензирование и результаты которых публикуются. Этим мы и будем заниматься.

– R&D-стратегия компании строится на анализе реальных потребностей. Как именно организован этот процесс? Существует ли формализованный канал обратной связи с врачами, чьи запросы ложатся в основу разработки новых формул?

– Формализованного процесса в классическом понимании у нас нет – нет анкет или стандартных опросных листов. Это живая система, которая работает постоянно.

В первую очередь я опираюсь на собственный врачебный опыт. Ведя приём пациентов, я видел, с чем они приходят, какие проблемы со здоровьем повторяются из раза в раз. Этот опыт остаётся со мной, он задаёт правильный курс.

Во-вторых, источником информации для меня является общение с коллегами. Я много выступаю как спикер на конгрессах и конференциях, бываю с лекциями в регионах. В этих поездках ко мне подходят врачи и говорят: «Ованес, нам не хватает вот такого продукта» или «У нас есть проблема, с которой мы не знаем, как работать. Может, вы что-нибудь придумаете?». Такое неформальное общение даёт больше, чем любые структурированные опросы.

И в-третьих, мы опираемся на аналитику. Изучаем данные медицинской статистики по актуальным исследованиям, где есть информация о том, каких витаминов и минералов не хватает населению в разных регионах нашей страны. Это помогает не полагаться только на личные гипотезы, а видеть картину целиком.

Когда мы понимаем, что есть запрос, начинается работа. Мы изучаем научную базу, смотрим, какие формы и дозировки действительно работают. Иногда от идеи до запуска продукта проходит полтора года – мы не торопимся. Для меня важно не успеть первым, а сделать правильно.

Таким образом, формализованного канала в привычном понимании нет, но система обратной связи работает постоянно.

– Как выстраивается диалог с традиционными специалистами (кардиологами, эндокринологами, неврологами), которые порой настороженно относятся к



нутрицевтике? Какие аргументы работают лучше всего – лабораторные показатели, международные протоколы или ваш личный клинический опыт?

– Скептицизм коллег я понимаю и уважаю. Нас учили: лекарство – это то, что прошло клинические исследования, имеет показания, противопоказания и побочные эффекты. А БАДы долгое время находились в серой зоне, где непонятно, что работает, а что – нет. Поэтому настороженность – это нормально.

Лучший способ диалога – не уговаривать, а показывать. И здесь мы опираемся на концепцию медицины «5П», которая давно используется в передовой клинической практике. В её основе:

Предиктивность – возможность предсказать риски, в том числе на основе генетических данных.

Превентивность – работа на опережение, без ожидания болезни.

Персонализация – подбор терапии под конкретного человека, а не «под среднюю температуру по больнице».

Партисипативность – вовлечённость пациента в процесс, понимание им целей и задач.

Позитивная психоэмоциональная составляющая – настрой врача и пациента на результат, вера в успех.

В этой модели БАДы – не замена лекарствам, а инструмент, который позволяет закрывать дефициты, поддерживать ресурс организма и работать на опережение.

Мы не приходим к коллегам с лозунгом «Давайте назначать БАДы – это полезно!». Мы говорим иначе: «Давайте посмотрим на дефицит витамина D3 у вашего пациента с гипертонией. Есть исследования, которые показывают, что его восполнение влияет на уровень артериального давления. Вот данные, вот протоколы. Давайте попробуем в конкретном случае и посмотрим на результат».

Мы никогда не пытаемся никого переубедить насильно. Наша задача – дать инструмент, показать данные, поделиться опытом. А дальше коллега решает сам. В конечном счёте доверие кнутрицевтике растёт не из-за красивых презентаций, а от того, что работающие продукты показывают результаты. Это самый честный и надёжный путь.

– Для системы здравоохранения актуальна разработка стратегий профилактики заболеваний и формирование культуры здорового образа жизни среди сотрудников организаций различного профиля. Какова роль работодателя в формировании культуры профилактики: спрос или принуждение?

– Ни то, ни другое. Работает вовлечение. Работодатель не должен заставлять сотрудников заботиться о здоровье и не должен просто ждать, пока они созреют сами. Его задача – создать среду, в которой



«БАДы – НЕ ЗАМЕНА ЛЕКАРСТВАМ, А ИНСТРУМЕНТ, КОТОРЫЙ ПОЗВОЛЯЕТ ЗАКРЫВАТЬ ДЕФИЦИТЫ, ПОДДЕРЖИВАТЬ РЕСУРС ОРГАНИЗМА И РАБОТАТЬ НА ОПЕРЕЖЕНИЕ».

здоровый выбор становится естественным, удобным и доступным.

Посмотрим на демографию. Средний возраст сотрудника в российских компаниях достиг 42,5 лет. Доля работников до 35

лет сокращается, а тех, кому за 55, – растёт. Это не временная история, а новая норма. Работодатель, который хочет оставаться конкурентоспособным, не может это игнорировать.

Возрастные сотрудники – не проблема, а ресурс. У них есть опыт, лояльность, системное мышление. Но есть и возрастные изменения, накопленные дефициты, снижение стрессоустойчивости. Если не заниматься их здоровьем системно, они неизбежно теряют энергию, концентрацию и скорость принятия решений.

Поэтому я сторонник концепции well-being (от англ. благополучие), стратегического подхода к корпоративной культуре, направленного на улучшение физического, эмоционального и социального благополучия сотрудников. Это не «фрукты по пятницам» или массаж раз в месяц, а системная работа со здоровьем сотрудников: расширенные пакеты ДМС с акцентом на профилактику, доступ к качественнымнутрицевтикам для восполнения дефицитов, врачи в штате или на аутсорсинге для регулярных осмотров, программы обучения цифровым навыкам для возрастных сотрудников.

Это не расходы, а инвестиции. Сотрудник, наполненный энергией, устойчивый к стрессу, с ясным мышлением даёт соответствующий результат. А компании, которые сегодня вкладываются в well-being, завтра получают преимущество: более высокую продуктивность, меньшую текучку, лояльность команды и, в конечном счёте, устойчивость бизнеса.

– Как выстроить диалог с бизнесом, чтобы инвестиции в БАДы для сотрудников воспринимались не как затраты, а как вложение в человеческий капитал?

– Здесь нужно говорить с бизнесом на языке бизнеса. Не про абстрактную заботу о людях, хотя это тоже важно, а про конкретные цифры и показатели, которые влияют на прибыль.

Когда я общаюсь с руководителями компаний, я задаю такие вопросы: «Сколько вам стоит текучка? Сколько стоит больничный ключевого сотрудника в разгар проекта? Сколько вы теряете, когда команда работает на 60% энергии, потому что у всех хроническая усталость и дефицит витаминов?». Эти вопросы редко кто задаёт, но они напрямую бьют по экономике.

Я предлагаю смотреть на well-being не как на статью расходов, а как на инструмент управления продуктивностью. Системная работа со здоровьем сотрудников даёт:

- снижение заболеваемости и больничных;
- сохранение энергии и концентрации в течение рабочего дня;
- удержание ценных кадров, которые не уходят к конкурентам, чувствуя заботу.

Важно понимать: речь не о том, чтобы раздать сотрудникам баночки с витаминами и успокоиться. Речь о системном подходе: расширенная диспансеризация, выявление дефицитов в организме, доступ к качественным нутрицевтикам, врачебная поддержка. Когда сотрудник видит, что работодатель реально вкладывается в его здоровье, а не просто даёт очередной пряник, лояльность и вовлечённость растут кратно.

У нас есть компании-партнёры, которые внедрили программы корпоративного well-being с акцентом на восполнение дефицитов. Как результат: снижение больничных на 20–30%, рост удовлетворённости сотрудников, уменьшение текучки. Эти цифры работают лучше любых слов. Бизнес понимает: инвестиции в здоровье сотрудников возвращаются деньгами. Не сразу, но стабильно.

А в долгосрочной перспективе это ещё вопрос устойчивости компании. Возрастных сотрудников становится больше, если не поддерживать их ресурс, бизнес теряет ключевых людей.

– Видите ли вы перспективу в создании аптек первой необходимости с препаратами нутритивной поддержки для производственных цехов?

– Да, и это очень интересное направление. Производственные цеха – это осо-



**«СИСТЕМНАЯ РАБОТА
СО ЗДОРОВЬЕМ
СОТРУДНИКОВ –
ЭТО ИНСТРУМЕНТ
УПРАВЛЕНИЯ
ПРОДУКТИВНОСТЬЮ».**

бая среда, в которой высокие нагрузки, сменный график, часто работа в условиях, истощающих ресурс организма, являются нормой. И если мы ещё можем рассчитывать на то, что офисные сотрудники сами как-то контролируют своё здоровье, то на производстве ситуация гораздо сложнее. От самочувствия и концентрации работника производства может зависеть не только качество выпускаемой продукции, но и безопасность других людей, потому что здесь чаще всего работают на сложном оборудовании.

Поэтому идея аптек первой необходимости с нутритивной поддержкой для производственных цехов – это не просто забота о здоровье, но и управление рисками. Работодатель, который обеспечивает сотрудников качественными витаминами, омега-3, адаптогенами, вкладывается в то, чтобы человек был в тонусе, а его нервная система выдерживала нагрузки, всегда в перспективе выигрывает. Однако здесь важна не просто коробка с баночками, а продуманная система. Необходимы врачебное сопровождение, диагностика и анализ дефицитов, подбор индивидуальных схем лечения и обучение сотрудников.

В этом направлении – большая перспектива, особенно на крупных промышленных предприятиях. Там текучка кадров



часто связана с тем, что люди просто не выдерживают физических и эмоциональных нагрузок. Если помочь им сохранить ресурс, они дольше остаются в профессии, меньше болеют, работают качественнее. Это выгодно всем: и сотруднику, и бизнесу и экономике в целом.

– Планируются ли совместные исследования с НИИ медицины труда по оценке влияния ваших нутрицевтиков на работников вредных производств?

– Честно говоря, мы пока не планировали такие исследования, но после вашего вопроса я всерьёз задумался об этом. Тема действительно интересная и, на мой взгляд, очень перспективная.

Вредные производства – особая зона. Там люди ежедневно сталкиваются с факторами, которые ускоряют старение, истощают ресурс организма, повышают риски профессиональных заболеваний. Если с помощью качественных нутрицевтиков можно будет поддержать их здоровье, снизить эти риски, продлить профессиональное долголетие, это станет важным вкладом и в медицину труда, и в социальную сферу.

– Есть ли у вас данные о синергии ваших продуктов со стандартными схемами лечения сезонных заболеваний в организованных коллективах?

– У нас есть накопленный практический опыт, которым мы делимся с коллегами, и он показывает интересные результаты.

В организованных коллективах, особенно в период сезонного подъёма заболеваемости, сотрудники, которые на постоянной основе восполняют ключевые дефициты (витамин D3, цинк, омега-3, железо), болеют реже. А если и заболевают, переносят инфекции легче и быстрее возвращаются в строй. Когда у организма есть ресурс, иммунная система работает адекватно, без сбоев.

Многие врачи, с которыми мы сотрудничаем, используют наши продукты как вспомогательную поддержку в сезон простуд – не вместо стандартных схем лечения, а вместе с ними. Это помогает пациентам быстрее восстанавливаться и снижает нагрузку на организм после болезни.

– Вы упомянули, что ежегодно выводите на рынок от двух до пяти новинок. Заглядывая в R&D-портфель на несколько лет вперёд, какие направления вы считаете самыми перспективными с точки зрения запроса врачей?

– Если говорить о том, чего действительно ждут врачи, я бы выделил три направления.

Первое – когнитивное здоровье. Запрос на поддержку памяти, концентрации и ясности ума растёт колоссально. И не только

у людей старшего возраста, но и у молодых людей, которые сталкиваются с информационными перегрузками, стрессом и нарушением сна.

Второе – метаболическое здоровье. Контроль гликемии, чувствительность к инсулину, работа с лишним весом. Врачи всё чаще отмечают: пациенты приходят с предиабетом и метаболическим синдромом, им не хватает инструментов, которые можно использовать на этапе, когда до серьёзных препаратов ещё далеко, но вмешиваться уже нужно.

Ну и конечно лонгживити (от англ. longevity – долголетие) и митохондриальное здоровье. Сейчас у нас на регистрации находятся три продукта в этом направлении. Некоторые не имеют аналогов ни в России, ни в мире. Мы продолжаем развивать тему антигликирования, которую начали с Avicenna® Bitter Melon, активно работаем над продуктами, поддерживающими работу митохондрий, клеточный энергообмен, защиту от окислительного стресса. Врачи anti-age медицины ждут именно таких решений – наукоёмких, с пониманием механизмов, а не просто «витаминов для всех».

Заглядывая в R&D-портфель на 2–3 года вперёд, я вижу нашу задачу не в том, чтобы просто расширить ассортимент, а в том, чтобы предложить рынку принципиально новые решения. Три продукта, которые сейчас проходят регистрацию, – лишь начало большого пути. Для нас важно, чтобы каждый новый продукт закрывал реальную потребность врача и пациента, был на шаг впереди и задавал новые стандарты качества. Именно в этом мы видим свою миссию.



BE BRAVE®
BY DR. DAVIDIAN

КОНТАКТЫ:
8 (499) 705-59-69
www.avicenna.com.ru
info@avicenna.com.ru
[@DoctorOvanes](https://www.instagram.com/DoctorOvanes)

Беседовала Анна Добрынина



Когда впервые видишь какую-то аббревиатуру, первым делом хочется узнать, что означает каждая её буква. Пожалуйста: АНО «ЦОП» – Центр содействия организациям и производителям продукции для лечения ран. С названием разобрались, а узнать, что за ним скрывается, нам поможет директор этого центра Александр Герштейн.

Александр Герштейн: «В АНО “ЦОП” НЕ КОНКУРИРУЮТ, А ПОДДЕРЖИВАЮТ И ДОПОЛНЯЮТ ДРУГ ДРУГА»



– Александр Юрьевич, вопрос первый, возможно, он покажется вам немного навязчивым... Почему возникла сама необходимость создания такой организации? Казалось бы, в наше не очень простое, мягко говоря, время лечение ран – дело настолько актуальное, что самым заинтересованным лицом в нём является государство. Ему бы и содействовать...

– А государство содействует! Оно содействует большим отраслям, содействует решению больших проблем. Акцент на раневой процесс, я считаю, не поставлен потому, что само медицинское сообщество не воспринимает его как важную нозологию. Другое дело – онкология, сахарный диабет, реабилитация, орфанные заболевания. Конечно же, всё это важно и нужно. Паллиативная помощь – слава Богу, на неё тоже начали обращать внимание. Но! Ни военно-полевая хирургия, ни травматология ещё недавно вообще не думали про мягкие ткани, про инфекции. И только в последнее время начали потихонечку понимать: можно сделать хорошую операцию, но случись какое воспаление, сепсис, – и человек умрёт. Умрёт из-за раны. И ведь такое происходит приблизительно в 50% случаев.

Рана – это инфекционный очаг, и не важно, как инфекция в неё попадает. Может быть, изнутри, из-за воспалительного процесса и размножения бактерий. Может быть, извне: обширный ожог, большая минно-взрывная или какая-то травматологическая рана. Когда человек не обладает защитным слоем, бактерии с большим удовольствием поедают его организм, а потом по системе кровотока и лимфотока распространяются дальше – в органы, оседают в них, и органы эти «выключаются», потому что сепсис – это, по факту, неадекватный ответ организма на непонятную ему инфекцию. Иными словами, организм сначала с ней борется, потом видит, что поражена, например, почка, и просто её отключает. Он не думает: «Если я отключу всё, останусь без питания». Нет у него, видимо, такого анализа, что надо бороться до последнего.

Но наконец-то, процесс пошёл, запрос услышан, тренд наметился, и мы сейчас этот тренд продвигаем. Потому что ещё совсем недавно в Москве закрывались клиники, которые занимались гнойной хирургией. Почему-то считалось, что это неважно, неинтересно, в отличие, скажем, от онкологии или травматологии. «Что там у вас на ноге? Трофическая язва? Пациентка же жива! С такой язвой живут годами...»

Есть сосудистые хирурги, они трофическую язву расценивают как проблему, которую надо решать. У человека пожилого или у пациента с диабетом лечить любую рану очень тяжело – она не заживает, собственного иммунитета не хватает. А флебологи просто назначают лекарства от диабета и, вообще, ковыряться не хотят – им бы вену убрать... Они деньги на этом зарабатывают. А сосудистые хирурги понимают, но они не зарабатывают, они – государственные.

Грубо говоря, на косметологии зарабатываешь больше, чем на профилактике. Многие из нас принимают что-нибудь в профилактических целях? Нет. Пока не клонет, не заболит, не загноится, пока не отвалится... Даже сами пациенты не обращают на это внимания. Врачи – тоже: нет особой проблемы, так зачем про неё говорить.

Да, есть Ассоциация раневой инфекции, проводятся конференции, но, судя по числу их участников, это нужно одному-двум десяткам специалистов на всю страну. Хотя кожа – самый большой орган в нашем организме.

Раневой процесс, видимо, не очень интересен ещё и потому что на этом, опять же, денег не заработаешь. В кавказских, например, республиках вообще не сообщают

щают врачу, что у родственника пролежни – считается, что это выносить сор из избы. Как будто это вы не уследили – это же «грязная болезнь»! Люди не хотят этим делиться. А если не хотят делиться, значит, нет проблемы. Никто не хочет заниматься гноем, потому что это не красиво, не эстетично.

– Компании, занимающиеся похожими проблемами, если не одним и тем же бизнесом, по сути своей – конкуренты. Как удаётся их объединить под крылом одной некоммерческой организации?

– Наш Центр содействия создан скорее даже не для производителей, а для конечного пользователя. Компании, которые входят в АНО «ЦОП», друг другу только помогают. В этом, наверное, и заключается уникальность нашего объединения в сравнении с другими ассоциациями. У нас внутри нет конкурентов.

Да, мы собрали ведущие российские компании. При этом продукция одной из них – перевязочные средства, другой – аппараты отрицательного давления. Есть компания, которая выпускает оборудование для обработки ран плазмой, есть производители повязок различных типов. Я очень рад, что благодаря собственным знаниям и, конечно же, с помощью моей команды мне удалось убедить ребят, что мы не конкурируем, что мы лечим одного пациента, но на разных этапах.

Если, например, у пациента после минно-взрывного ранения большое поражение мышечной структуры, как бы моей компании «Биотекфарм» или компании «Наполи» не хотелось заработать, продав свои повязки, на первом этапе его надо этими повязками лечить. Надо поставить вакуум-инстилляционный аппарат компании «ВИТ Медикал», а перед этим желательно обработать рану аппаратом «Плазморан». Для чего? Для ускорения процесса лечения. Потому что аппарат «ВИТ Медикал» сам очистит рану за девять дней, а с «Плазмораном» – за четыре, максимум – за пять. Ещё быстрее получится, если они под свои губки положат наши повязки. Результаты станут ещё лучше, если фиксировать всё это трубчатými бинтами компании «Интекс» и добавлять компрессионную терапию с их «умными» бинтами или бельём. А сам процесс лечения проводить в инновационном одноразовом белье компании «Гекса». Можно сократить и применение антибиотиков: для ускорения процесса регенерации в месте ранения выпить ксимедон, продукт компании «Татхимфарм». То, что АНО «ЦОП» предлагает и делает возможным, – это комбинация разных терапий, различных средств для достижения одного и того же результата – скорейшего выздоровления пациента.

Мне приятно, что я смог всё это донести до наших партнёров, поэтому конкуренции между нами нет.

– Разве не бывает так, что две или три компании производят нечто похожее? Они – не конкуренты?

– Есть компании, которые к нам в АНО «ЦОП» хотят войти, но у нас уже есть производитель такой продукции. И я говорю ребятам: «Извините, пока “Интекс” находится в АНО “ЦОП”, другие, в том числе российские компании, выпускающие трубчатые бинты, быть участниками АНО “ЦОП” не могут». Есть у нас такой статус – нечто типа партнёра АНО «ЦОП». Не участника, а партнёра. Что это значит? Когда мы проводим выставочную сессию на каком-нибудь мероприятии или в какой-нибудь крупной организации: съезд хирургов или форум «Огнестрельная рана», – и участников АНО «ЦОП» на «пакет» не хватает, мы приглашаем ещё, например, компанию «Моторика», которая делает протезы. Она является партнёром АНО «ЦОП», но в состав её

не входит, в нашем каталоге не размещается. Однако она участвует в некоторых мероприятиях, где хотела бы быть в ряду ведущих производителей. На той же «Огнестрельной ране» «Моторика» с нами уже второй год подряд. Есть и другие компании, которые находятся с нами в рамках партнёрства.

Всё равно я стараюсь, чтобы одинаковых компаний, производящих одно и то же, в АНО «ЦОП» не было. Потому что нацеливаюсь всё-таки не на помощь производителю – это вторая задача. А задача первая – помощь российскому потребителю: не только пациентам, но и врачам, и различным медицинским ассоциациям, – они для меня тоже потребители – те, кто этим лечит или про это рассказывает. Они должны знать, что именно, какая полезная для них продукция в России есть, где её взять и как применять.

При этом мы не рассказываем, за сколько и у кого купить, т.е. АНО «ЦОП» – не коммерческая организация. Я стараюсь, чтобы слово «коммерция» у нас, вообще, нигде не звучало. Потом, в личных разговорах с представителями компаний, в деловой переписке – пускай, это уже другое дело. А у нас, на наших мероприятиях – только про качество, про сервис, про обучение, про исследования.

Одно из таких исследований, посвящённое фармэкономике, мы провели совместно с госпиталем имени Н.Н. Бурденко в прошлом году. Участвовала в нём не одна компания, а две – «Интекс» и «Всё заживёт». Оказалось, что это более эффективно, более экономично: один результат для двух компаний. В этом самый главный смысл. Компании сэкономили средства, но это не значит, что они положили их себе в карман или выплатили больше дивидендов. Нет, они потратили их на поддержку конференции о паллиативной помощи.

«АНО «ЦОП» ДЕЛАЕТ ВОЗМОЖНОЙ КОМБИНАЦИЮ РАЗНЫХ ТЕРАПИЙ, РАЗЛИЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ОДНОГО РЕЗУЛЬТАТА – СКОРЕЙШЕГО ВЫЗДОРОВЛЕНИЯ ПАЦИЕНТА».



– **Какие компании и организации из тех, что входят в АНО «ЦОП», вы бы назвали лидерами рынка?**

– Основной костяк нашего объединения – это «Биотекфарм», «Интекс» и «ВИТ Медикал». Они чаще всего помогают, они больше всех делают, они участвуют во всех мероприятиях. Плюс компании «Наполи», «Гекса». Плюс единственная в АНО «ЦОП» иностранная компания «B.Braun». «Почему, – спросит кто-то, – иностранцы?» – «Потому что эти иностранцы были с нами ещё до СВО, потому что они производят самый лучший антисептик для лечения ран». Производят его, к сожалению, не в России, но я считаю, что не надо путать патриотизм с дебилизмом. «B.Braun» не против СВО, «B.Braun» её не поддерживает, «B.Braun» – в нейтралитете, они лечат пациентов. Они много чего делают для нашей страны, у них даже есть несколько заводов в России, но пронтосан, средство для заживления ран, «B.Braun» делает за границей. Я им всё время говорю: либо вы начнёте выпускать его здесь, либо, как только кто-нибудь из российских производителей начнёт делать что-то подобное и нужного качества, я вынужден буду вас исключить. На данный момент «B.Braun» остаётся лидером в своём сегменте и важным для нас партнёром.

Недавно к нам присоединилась компания «Desap» – это хороший пример, как бывшие враги стали друзьями. Выходцы из компании «Hartmann» создали в России, в Санкт-Петербурге, завод и выпускают линейку продукции очень хорошего качества, которую раньше делала только компания «Hartmann». Меня с ними познакомила Ассоциация паллиативной помощи, которая сказала, что это лучшее, что делается в России. Хороший пример? Отличный пример!

– **Вы упомянули «Биотекфарм». Это ведь ваша компания?**

– Скажу больше: АНО «ЦОП» – это не основная моя работа, для меня это скорее

волонтерство. Этот проект я придумал для общей популяризации российского лечения ран в стране.

Что касается «Биотекфарма», наш завод «Новые перевозочные материалы» в 2025 году окончательно переехал на новую площадку. В результате увеличились производственные площади, а это даёт нам возможность выпускать больше необходимого стране товара – специализированных перевязочных средств. В результате оборот компании вырос на сумму около 200 млн рублей.

Новый большой завод построила и открыла компания «Интекс». Они – лидеры рынка в своём сегменте. И что хорошо – они много науки применяют. Знаете, есть компании «купи–продай», есть компании «купи–произведи–продай», а «Интекс» – ещё и разработай. У них патенты, у них разработки, они очень крутые.

Число участников нашего объединения растёт. Я считаю очень полезным, важным, даже знаковым, соглашение, которое мы заключили с АНО «Консорциум “Медицинская техника”». Договорились мы о сотрудничестве и с банком «Уралсиб». Этот банк ищет потенциальные проекты для инвестирования в различных направлениях, в том числе в медицине. Такая задача поставлена их руководством. И здесь мы являемся для них не то чтобы последней инстанцией, но неким фильтром в сфере медицинских изделий.

«АНО “ЦОП” – ЭТО НЕ ПРО КОММЕРЦИЮ, НО ПРО КАЧЕСТВО, СЕРВИС, ОБУЧЕНИЕ, ПРО ИССЛЕДОВАНИЯ».

– **А есть ли компании, которые по тем или иным причинам отказались сотрудничать с АНО «ЦОП», хотя вы хотели бы их у себя видеть?**

– В этом году на форуме «Огнестрельная рана» меня ознакомили с лазерным аппаратом по обработке ран. Однако руководство компании, которая его выпускает, в нашем объединении участвовать не хочет, – считает, что может всё сделать самостоятельно. Я хотел помочь, потому что отзывы от военных слышал очень хорошие, вижу, что аппараты действительно эффективны. Но, как говорится, насильно мил не будешь.

– **Тогда вопрос на тему «Как стать милым?..» Какие предпочтения, преимущества даёт компаниям участие в АНО «ЦОП»?**

– Тут надо вернуться к нашей истории. Сама идея создания АНО «ЦОП» родилась у меня в 2019 году, когда мне посчастливилось по дружбе попасть на товарищеский ужин на одном крупном международном мероприятии. Наша компания «Биотекфарм» в тот период не была не то что лидером рынка, она не попадала, по-моему, даже в топ-10 компаний на мировом рынке. Россиян там не было в принципе. Финансовая возможность участвовать в подобных мероприятиях у нас была сильно ограничена. По факту, денег не было даже на самые дешёвые места. И вот, повторюсь, посчастливилось...

Уровень продаж у нас был тогда довольно слабым, и для меня очень важно было именно продавать. Поэтому, оказавшись за одним столом с представителями известной немецкой компании, я спросил: «Конференция, безусловно, интересная, но насколько реально она помогает при продажах?». Мне ответили, что конференция эта имиджевая и что они здесь ничего не продают. «А зачем же вы тогда участвуете? – поинтересовался я. – И что тогда вам даёт продажи?»

В ответ услышал: «Участвуем потому, что у нас на это выделен бюджет – нам надо поддерживать имидж, поддерживать отрасль. Основные продажи происходят, когда ты приезжаешь в регионы, собираешь нужных тебе специалистов на внутренние мероприятия и целый день: от завтрака до ужина – общаешься с потенциальными пользователями, с представителями врачебного сообщества, рассказываешь им про себя, проводишь опросы, мастер-классы, кормишь, немножко поишь...» Мне предложили поучаствовать в одном таком мероприятии: «Хотите? Приезжайте, у нас скоро будет. Вы нам всё равно не конкуренты». И назвали стоимость участия – 500 тысяч рублей. На тот период времени у меня на весь год было 2 млн. А тут одно маленькое мероприятие – 500 тысяч. Но мне сказали: «Это так – немного...».

В том, что это вещь полезная, я уже не сомневался, но где взять на неё деньги?



И тут родилась идея: надо собрать таких же, как мы, и организовать нечто подобное вместе. Я нашёл восемь компаний, среди них была только одна иностранная – «В.Вауп», и в 2021 году мы провели первое такое мероприятие в городе Тольятти. Это было ещё не АНО «ЦОП», просто собрались единомышленники, друзья и знакомые из других компаний, которые всё провернули в складчину – за 460 тысяч рублей. Всё мероприятие: с проживанием, с ужинами, с баллами НМО, с лекторами – со всем. Только добираться до Тольятти, оплачивать перелёт, участники должны были отдельно, а в остальном мы уложились в такие небольшие деньги. Я понял, что можно собрать нужную целевую аудиторию, сделать хорошее выставочное мероприятие и при этом потратить очень небольшие средства. Разделите 460 тысяч рублей на восемь компаний... При этом мы целый день говорили с аудиторией про продукты не одной, а сразу восьми компаний. Компаний, которые, как я уже сказал, не конкурируют, а помогают, поддерживают, дополняют друг друга.

К 2023 году наше неформальное сообщество было уже настолько на слуху, что министерство попросило нас создать какое-то юридическое лицо, потому что не понятно было, что за компания с Герштейном везде ездит и что-то организует. И мы выбрали самую простую юридическую форму: некоммерческая организация – она требует меньше всего штатных единиц и отчётности.

Изначально АНО «ЦОП» создавалось для организации и проведения собственных конференций с минимальной ценой входа. Потом мы эту модель начали ретранслировать в общие места на крупных конференциях. На самом деле немцы тогда немножко слукавили: эти мероприятия не совсем, точнее, не только имиджевые. Если ты на них правильно работаешь, они и продажи приносят хорошие. А может, немцы плохо на своих выставочных местах работали... Нам это даёт хороший эффект. Благодаря тому, что мы объединяем на мероприятии как минимум 6–7 компаний, мы можем взять на выставке участок большей площади и в более выгодном месте, разделив сумму участия на всех так, что каждый получает от 20 до 40% экономии от стоимости стандартного пакета.

Однако АНО «ЦОП» создан не только для того, чтобы экономить, нет. Средства, которые удалось оптимизировать, мы направляем на поддержку научных исследований в различных областях медицины. Когда-то мы поддерживали только комбустиологов (комбустиология – отрасль медицины, изучающая тяжёлые ожоговые поражения и связанные с ними патологические состояния. – *Прим. ред.*). Затем начали поддерживать паллиативную медицину. Далее – «дети-бабочки» (так называ-



«СРЕДСТВА, КОТОРЫЕ УДАЛОСЬ ОПТИМИЗИРОВАТЬ, МЫ НАПРАВЛЯЕМ НА ПОДДЕРЖКУ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАЗЛИЧНЫХ ОБЛАСТЯХ МЕДИЦИНЫ».

ют пациентов с буллёзным эпидермолизом – редким дерматологическим заболеванием, при котором от любого механического воздействия на теле образуются пузыри и раны. – *Прим. ред.*), гнойная хирургия, травматология. Наконец к этому списку добавились военные и общество хирургов... При этом комбустиологов мы всё равно поддерживаем, т.е. мы никогда не бросаем направление, а дополняем, расширяем диапазон нашей помощи.

Мы начали активно работать со средним медперсоналом. Про него почему-то часто забывают. Все думают, что лечат только врачи. Нет, врачи делают операции, а в дальнейшем очень многое зависит именно от среднего медперсонала. Поэтому мы дружим с Российской ассоциацией медицинских сестёр, очень близко дружим. И тоже поддерживаем их, помогаем им. И на всё это нужны деньги.

У нас за эти годы сформировалась довольно большая база врачей и среднего медперсонала, начиная с этого года, мы делаем по ней рассылку. Нет, не рекламной продукции – мы не хотим ничего рекламировать. Это своего рода информационные дайджесты, в которых рассказывается о результатах клинических исследований той или иной продукции. Это внутренняя

рассылка по базе врачей и медсестёр, чем она и ценна. Если врач пришёл на наше мероприятие и оставил свои контакты, значит, он занимается именно раневым процессом, а это значит, что он для нас – целевая аудитория. Грубо говоря, офтальмологов у нас в базе нет...

Мы обращаем внимание и помогаем в решении других проблем. Одна из них заключается в том, что на популярных интернет-маркетплейсах сегодня продаётся очень много незарегистрированных медицинских изделий, одна из наших компаний – «Орёлмедтех» – сильно от этого страдала. Она производит медицинские степлеры, используемые вместо нитей, для того чтобы накладывать швы. На этих маркетплейсах можно было купить очень дешёвые, но низкокачественные, ломающиеся в руках, к тому же нестерильные одноразовые степлеры. Люди их покупали и отправляли на СВО, не понимая рисков.

Мы стали одними из инициаторов коллективного письма в Росздравнадзор и в Минпромторг с просьбой разобраться с этим вопросом. Коллективное письмо – всегда более сильный аргумент, чем письмо от одного конкретного производителя.

Да, может быть, наша ассоциация и не такая крупная, но тот же Росмедпром называет нас своей дочерней организацией, и я как директор АНО «ЦОП» вхожу в состав президиума Росмедпрома. Я узнаю новости, а потом передаю их нашим компаниям, если считаю, что для них эти новости актуальны. Однако основная идея АНО «ЦОП» – это всё-таки продвижение. У нас есть общий каталог, который распространяется на всех мероприятиях с нашим участием. И не важно, присутствует ли на них в этот раз какая-то наша компания или нет. По факту, люди, взяв этот каталог, увидят и узнают – и про эту компанию, и про всех остальных участников АНО «ЦОП», и про всё, что у нас в стране есть для лечения ран.

Беседовал Алексей Сокольский

КОМПАКТНЫЕ УСТРОЙСТВА – МАСШТАБНЫЙ ЭФФЕКТ:

*персональные
автоинъекторы
и современные
тенденции
в медицине*



Домашняя инъекционная терапия перестаёт быть нишевым решением и постепенно становится частью системной трансформации здравоохранения. На стыке технологий, экономики и клинической практики формируется новая модель, где пациент становится активным участником терапии, а медицинские устройства выходят за рамки вспомогательных инструментов.

О том, как меняется комплаенс, почему автоинъекторы – это не просто удобный гаджет и какую роль в этой трансформации играет разработка «КомарикПро», рассказывает генеральный директор компании «Комарик» Артур Загитов.

– Артур Равилевич, сегодня комплаенс пациента становится одним из ключевых факторов эффективности терапии. В какой момент, на ваш взгляд, технологии вроде домашних автоинъекторов начинают влиять на клинические исходы, а не только на удобство пациента?

– Технологии домашних автоинъекторов начинают влиять на клинические исходы в тот момент, когда они перестают быть просто удобным гаджетом и начинают системно решать проблему некомплаенса. Это доказано объективными показателями: снижением частоты пропусков инъекций, уменьшением числа обострений, требующих госпитализации, и снижением нагрузки на систему здравоохранения за счёт переноса процедур в домашние условия.

Автоинъектор «КомарикПро» обладает техническими и функциональными характеристиками, которые напрямую повышают комплаенс, что подтверждается международными исследованиями: уверенность пациента в правильности выполнения процедуры, высокая удовлетворённость использованием и простота, не требующая специального обучения. Эти выводы сделаны на основе испытаний устройства в Московском многопрофильном клиническом центре «Коммунарка» (ММКЦ «Коммунарка»).

– Если рассматривать инъекционную терапию как процесс, где чаще всего возникают точки потери комплаенса: страх, боль, логистика или человеческий фактор? Какую из этих проблем технологии реально способны устранить, а какую – пока нет?

– Наибольший вклад в некомплаенс вносит логистический барьер – более 35%.

Именно здесь домашние автоинъекторы демонстрируют наибольшую доказанную эффективность: они снимают зависимость от медицинских учреждений, времени в пути и графика персонала.

Страх и боль, несмотря на субъективную значимость, влияют значительно меньше – около 4%. Технологии могут минимизировать эти факторы, но не устраняют их полностью, особенно при выраженной трипаннофобии.

Самой сложной для технологического решения зоной остаётся человеческий фактор. Устройства успешно компенсируют физические и когнитивные ограничения (тремор, слабость, нарушения памяти), но не могут заменить мотивацию пациента и взаимодействие с врачом.

Ключевое ограничение всех технологий – финансовая доступность. Устройство не решает проблему стоимости препарата и самого инъектора, что для 19% пациентов является прямым барьером.

– Можно ли говорить о формировании новой категории пациентов – самостоятельно лечащихся при поддержке технологий? Насколько это соответствует современной клинической практике в России?

– Феномен существует и количественно значим. В России уже формируется категория пациентов (порядка 15–20%), которые используют технологические инструменты, включая телемедицину, автоинъекторы, приложения для мониторинга, в рамках управляемого взаимодействия с медицинской системой. Их число растёт, чему способствуют как системные ограничения доступности помощи, так и развитие коммерческого сектора healthtech и персональных медицинских помощников в частности.

Однако термин «самостоятельно лечащийся» требует осторожности. В публицистическом дискурсе он часто несёт негативную коннотацию (неконтролируемое самолечение с рисками). Для нас же более корректными являются термины «управление своим здоровьем» с использованием технологий или «активный пациент».

И тут ключевое различие проходит не по линии «использует/не использует технологии», а по линии «контролируемость». Пациенты, которые используют, например, автоинъектор «КомарикПро» в рамках назначения врача, после обучения и с возможностью обратной связи находятся в принципиально иной категории, чем пациенты, которые покупают антибиотики без рецепта на основе форумов. Первая модель – целевая, вторая – объект системной тревоги.

– Долгое время домашняя инъекционная терапия воспринималась как зона повышенных рисков. Что должно произойти на уровне регуляции и технологий, чтобы она стала полноценной частью стандарта лечения?

– Домашняя инъекционная терапия с использованием автоинъекторов может стать полноценной частью стандарта лечения при условии одновременного движения по трём направлениям.

Во-первых, регуляторная легитимизация: разработка и утверждение клинических рекомендаций, закрепление ответственности всех участников процесса (врач, медсестра, производитель, пациент) и включение обучения работе с автоинъектором в тарифы ОМС.

Во-вторых, технологическое развитие: расширение функциональности устройств



«Домашние автоинъекторы снимают зависимость от медицинских учреждений, времени в пути и графика персонала».

– передача данных, интеграция с медицинскими системами, обеспечение совместимости и стандартизация интерфейсов, развитие систем обучения и поддержки (голосовые ассистенты, видеоинструкции, горячая линия).

В-третьих, институциональная интеграция: переход к обучающей модели работы среднего медперсонала, встраивание домашней инъекционной терапии в телемедицинские контуры, создание регистров и систем сбора реальной информации (наблюдений) для постоянного мониторинга безопасности.

«КомарикПро» уже соответствует современным требованиям и имеет клинический опыт применения (испытания в ММКЦ «Коммунарка»), но переход к статусу элемента стандарта лечения требует системной работы на уровне всей отрасли.

– Где проходит граница между упрощением процедуры для пациента и сохранением медицинского контроля? Не возникает ли риска псевдокомпетентности пользователя?

– Эта граница определяется тремя измерениями: информационным, контрольным и ценностным.

Безопасная автономия возникает там, где пациент понимает ограничения информации, находится под регулярным контролем врача и действует в партнёрстве с ним. Псевдокомпетентность – там, где данные есть, но они не интерпретируются, контроль минимален, а автономия воспринимается как независимость от врача.

И такой риск реален. Даже среди пользователей «КомарикПро» мы видим, что пациенты часто переоценивают свои навыки, не читают инструкции и обращаются за поддержкой уже после возникновения проблем.

– Можно ли утверждать, что массовое внедрение домашних автоинъекторов – это фактически начало децентрализации





медицины, где часть функций врача постепенно переходит к технологиям и самому пациенту?

– Да, массовое внедрение домашних автоинъекторов является частью процесса децентрализации медицины. При этом лечение перемещается из процедурных кабинетов в дом пациента, пациент приобретает навыки и знания, ранее принадлежавшие исключительно медицинскому персоналу, а также перераспределяются роли, ответственность и границы профессии.

Однако децентрализация не означает замены врача технологией. Технологиям передаются преимущественно рутинные, легко копируемые и повторяемые функции: выполнение внутримышечных или подкожных инъекций, мониторинг жизненно важных показателей, контроль приёма препаратов, отдельные элементы реабилитации.

Диагностические и интерпретационные функции остаются за врачом. Его роль трансформируется – от источника знаний к контролёру качества выполняемых пациентом процедур вне медицинского учреждения.

Важно подчеркнуть: децентрализация медицины – это не технологический, а институциональный процесс. Технологии выступают лишь инструментом. Направление развития зависит от того, как они встроены в систему: усиливают ли партнёрство пациента и врача или компенсируют недоступность медицинской помощи.

Поэтому массовое внедрение автоинъекторов – это не начало конца врача, а начало новой модели медицины, где функции перераспределяются, но значимость

профессионального знания, контроля и эмпатии только возрастает.

– Если перевести домашние инъекции в масштаб системы здравоохранения, какой экономический эффект они могут дать: речь скорее о снижении затрат или о перераспределении ресурсов?

– С точки зрения эффективности, переход к домашним инъекциям прежде всего даёт высвобождение дефицитных ресурсов: коечного фонда и времени медицинского персонала.

При этом важно понимать, что массовое внедрение требует перестройки организационной модели: необходимо обучение пациентов, выстраивание системы контроля и сопровождения. Поэтому речь идёт не о прямом сокращении расходов, а о более рациональном распределении ресурсов внутри системы здравоохранения.

– Как вы оцениваете потенциал включения домашних инъекционных устройств в программы ОМС или ДМС – это вопрос ближайших лет или более отдалённой перспективы?

– Включение таких устройств в систему ОМС – это вопрос не отдалённой перспективы, а горизонта ближайших 5 лет, при условии выполнения ряда требований.

Уже существует важный прецедент: включение дистанционного мониторинга артериальной гипертензии и сахарного диабета с использованием сертифицированных устройств. Это задаёт вектор движения и формирует основу для дальнейшего расширения практики.

В краткосрочной перспективе – 1–2 года – наиболее реалистичный сценарий

для «КомарикПро» – это выход на рынок ДМС через партнёрства со страховыми компаниями. Параллельно необходимо запускать пилотные проекты в системе ОМС для накопления доказательной базы.

Ключевыми условиями являются привязка к конкретным заболеваниям и наличие убедительных данных не только о клинической эффективности, но и об экономической целесообразности, прежде всего в части снижения госпитализаций и числа обострений.

– Существуют ли в России или за рубежом модели, где использование подобных устройств уже доказало свою экономическую эффективность на уровне системы?

– Да, такие модели существуют, и их эффективность подтверждена исследованиями, опубликованными в рецензируемых научных журналах высокого уровня. Ключевой механизм заключается не в экономии на стоимости устройства как такового, а в увеличении доли пациентов, переходящих на устойчивое самообслуживание, и, как следствие, в снижении количества повторных визитов в медицинские учреждения.

Однако важно учитывать, что в странах, где эти модели успешно работают, подобные устройства финансируются либо государством, либо страховыми компаниями.

Для российской системы это означает, что экономический эффект может быть достигнут только при системном внедрении: через обучение пациентов, достижение критической массы пользователей и интеграцию с инфраструктурой здравоохранения. Без решения вопроса финансирования эффект останется ограниченным.

– Если сравнивать российский и зарубежный подходы к self-care технологиям, в чём ключевое различие – в регуляции, культуре пациента или уровне доверия к технологиям?

– Это различие носит системный характер. Оно формируется как совокупность регуляторных, культурных и технологических факторов. Если выделить главное, то оно лежит в плоскости институциональной встроенности self-care технологий в систему здравоохранения.

На Западе (особенно в Европе) такие технологии являются частью национальных стратегий, существуют механизмы возмещения, врачи активно вовлечены в процессы назначения и контроля, а данные интегрируются в электронные медицинские системы.

В России ситуация иная: self-care технологии существуют преимущественно в рыночном контуре. Регистрация устройства не означает его включения в систему, врачи часто не вовлечены в использование новых решений, а данные остаются изолированными. В результате пациент нередко

оказывается в ситуации, когда вынужден самостоятельно принимать решения, что повышает риски псевдокомпетентности.

– Умный автоинъектор «КомарикПро» позволяет настраивать глубину введения иглы и скорость подачи препарата. Как эти параметры соотносятся с клиническими рекомендациями и насколько важно их индивидуализировать для повышения комплаенса и безопасности пациента?

– Настройка глубины и скорости – это не опция для комфорта, а требование доказательной медицины. Эти параметры напрямую связаны с безопасностью процедуры, эффективностью всасывания препарата и его переносимостью.

Индивидуализация этих настроек является ключевым фактором комплаенса. Снижение болевых ощущений, предотвращение осложнений, таких как липогипертрофия или гематомы, а также психологический комфорт пациента напрямую влияют на его готовность продолжать терапию.

«КомарикПро» функционально соответствует «золотому стандарту» персонализированной медицины. Возможность регулировать эти параметры выводит устройство за рамки простого механического устройства, делая его инструментом для реализации индивидуальных клинических ре-

шений. Это особенно ценно в условиях, когда врач не может лично контролировать каждую инъекцию.

– Устройство «КомарикПро» использует стандартные шприцы и при этом автоматизирует процесс инъекции. Как такой подход влияет на масштабируемость решения в системе здравоохранения и снижает ли он барьеры для внедрения в разных медицинских практиках?

– Использование стандартных шприцев – это не технический компромисс, а стратегическое решение, повышающее масштабируемость. Оно снимает ключевые барьеры: логистическую зависимость, регуляторную сложность, финансовую нагрузку на пациента/систему и сложность интеграции в существующие клинические практики.

Универсальность (совместимость со шприцами 2, 3, 5 мл) делает устройство применимым в широком спектре медицинских практик (эндокринология, ревматология, неврология, паллиативная помощь) без необходимости создания специализированных версий. Это упрощает закупки, обучение и техническую поддержку.

Таким образом, масштабируемость «КомарикПро» в системе здравоохранения определяется не только его техниче-

«КомарикПро» — это высокая удовлетворённость использованием и простота, не требующая специального обучения».

скими характеристиками (автоматизация, настройки), но и в равной степени – а возможно, в большей – его совместимостью с существующей инъекционной инфраструктурой. Использование стандартных шприцев превращает устройство из инновации, требующей изменения системы, в инструмент, который система может принять безболезненно. Это критическое условие для успешного внедрения в разных медицинских практиках и для масштабирования в масштабах региона или страны.

– Можно ли рассматривать автоинъектор как часть более широкой экосистемы – вместе с телемедициной, ИИ-ассистентами и удалённым мониторингом? Как будет выглядеть эта связка через 5–10 лет?

– Безусловно, автоинъектор – это не изолированный гаджет, а периферийный узел замкнутой цифровой экосистемы, которая к 2030 году станет стандартом в управлении хроническими заболеваниями.

Трёхуровневая архитектура (умное устройство – приложение – облачная панель врача) уже доказала свою эффективность: повышение приверженности до 87–90%, снижение числа госпитализаций, возможность проактивного вмешательства. Рынок connected drug delivery devices (устройства для доставки лекарств с передачей данных) растёт на 21–34% в год и к 2030 году превысит \$25 млрд.

Россия движется к этой модели через государственную инфраструктуру: платформа «Здоровье», цифровой профиль пациента, дистанционный мониторинг с охватом до 28 млн человек к 2030 году. Стратегия развития здравоохранения до 2030 года прямо предусматривает внедрение ИИ, интернета вещей и технологическую независимость.

Беседовала Алина Волкова



ТРАДИЦИИ, ПРОВЕРЕННЫЕ НАУКОЙ: КАК РОЖДАЮТСЯ ЭФФЕКТИВНЫЕ ФИТОПРЕПАРАТЫ

Философия осознанной заботы о здоровье становится важной частью современной жизни. Для компании «САНТА СНГ» такой подход с самого начала был основополагающим при создании линейки натуральных препаратов на основе формулы «Кармолис» – старинного рецепта, адаптированного к стандартам качества сегодняшнего дня.

О том, как удалось соединить традиции и научный подход, что помогло завоевать доверие покупателей и профессионального сообщества, – в интервью с президентом компании Марией Ульяновой.



– Создавая компанию, мы с мужем – физики по образованию, сразу подошли к работе с растительными препаратами как к научной задаче, – рассказывает Мария.

Начав сотрудничество с австрийскими партнёрами – компанией «Д-р А. и Л. Шмидгалл ГмБХ и Ко КГ» в качестве эксклюзивных представителей бренда «Кармолис» в России, мы поняли, что наши принципы и ценности совпадают. Владелец австрийской компании, доктор Шмидгалл, был так же увлечён наукой – смог довести проверенный веками рецепт «кармелитской воды», полученный от ордена монахов-кармелитов, до уровня современного лекарственного препарата.

– **Что оказалось самым сложным при адаптации старинного рецепта к требованиям современной медицины?**

– Мы стремились подтвердить универсальность формулы не только многолетним опытом применения, но и научными данными, то есть уйти от народной медицины к доказанной эффективности, – отвечает Мария.

– Наш флагманский продукт, капли «Кармолис», – это лекарственный препарат, по которому были проведены клинические исследования в разных областях медицины. Мы продолжаем эту работу и сегодня.

Например, исследования при участии НИИ гриппа им. А.А. Смородинцева подтвердили противовирусную и иммуномодулирующую активность состава, что снижает риск развития ОРВИ и гриппа в 2,9 раза и позволяет существенно сократить период выздоровления.

На протяжении многих лет препарат «Кармолис» капли внесён в Перечень препаратов, рекомендованных МЗ РФ для профилактики ОРВИ и гриппа.

По результатам успешно проведённого исследования препарат «Кармолис» капли был рекомендован для применения в процессе восстановления после перенесён-

ПРИНЦИП СИНЕРГИИ

- ОДНА ФОРМУЛА – МНОЖЕСТВО РЕШЕНИЙ.
- 10 ЭФИРНЫХ МАСЕЛ РАБОТАЮТ В КОМПЛЕКСЕ, УСИЛИВАЯ ДЕЙСТВИЕ ДРУГ ДРУГА. ЭТО ПОЗВОЛЯЕТ ОДНОМУ ПРЕПАРАТУ ЭФФЕКТИВНО ПОДДЕРЖИВАТЬ ОРГАНИЗМ В РАЗНЫХ СИТУАЦИЯХ.



числе отдельная линейка детских леденцов с витамином С. Недавно мы сделали капсулы «Альпийское масло в сезон простуд».

Формула «Кармолис», проверенная временем и исследованиями, но в формах, которые удобно взять с собой и использовать в любых ситуациях, будь то поездка или обычный день в офисе. Это не замена каплям, а логичное продолжение поддержки организма в привычном ритме жизни.

В основе всех наших препаратов лежит принцип синергии, заложенный ещё в рецепте монахов-кармелитов. Комплекс из десяти эфирных масел «Кармолис» (тимьян, шалфей, лаванда, китайская корица, гвоздика, лимон, анис, цитронелла, околуплодник мускатного ореха и мята) работает эффективнее, чем отдельные компоненты. В новых капсулах «Альпийское масло» эту формулу усилили витаминами А, С, Е и цинком для поддержки иммунитета, а также добавили масло МСТ как источник энергии.

ПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ: ДОСТУПНОСТЬ БЕЗ ПОТЕРИ КАЧЕСТВА

– В последние годы многие производители столкнулись с необходимостью пересматривать производственные цепочки. Как вы принимали решения о локализации?

– Для нас перенос производства из Австрии в Россию был логичным решением, – подчёркивает Мария. – При этом важно отметить, что рецептура препаратов осталась неизменной, эфирные масла и все компоненты по-прежнему поставляются от наших европейских партнёров. Задачей было не просто найти подходящую производственную площадку, но и наладить контроль качества на каждом этапе, чтобы сохранить высокие стандарты. Только после этого, пройдя все необходимые этапы контроля, мы смогли полноценно вернуть продукцию в аптеки. Локализация позволила нам сократить сроки доставки и обеспечить доступность, и сегодня наши препараты можно купить не только в аптеках, но и во всех интернет-аптеках и на крупных маркетплейсах с доставкой в любой регион России.

ного COVID-19 в качестве компонента комплексной реабилитации. Сейчас у нас идёт ряд исследований по стрессу и нормализации сна в нескольких реабилитационно-восстановительных центрах России, и уже есть подтверждённые результаты.

ПРОВЕРЕННАЯ ФОРМУЛА И НОВЫЕ ФОРМЫ

– Капли «Кармолис» остаются основой бренда и универсальным помощником для здоровья, – продолжает Мария Ульянова. – Мы в них верим, неслучайно препарат присутствует на рынке уже более 25 лет. Со временем стало понятно, что людям нужны и другие формы применения.

Так появились леденцы «Альпийская карамель», их у нас более 10 видов, в том



**КАПЛИ «КАРМОЛИС» –
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПРЕПАРАТ.**

КЛИНИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОВЕДЕНЫ В
РАЗНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ МЕДИЦИНЫ: ПРОФИЛАКТИКИ
И ЛЕЧЕНИЯ ГРИППА И ОРВИ, ГАСТРОЭНТЕРОЛОГИИ,
НЕВРОЛОГИИ, ОТОЛАРИНГОЛОГИИ, А ТАКЖЕ
ТРАВМАТОЛОГИИ, РЕВМАТОЛОГИИ, СТОМАТОЛОГИИ
И СПОРТИВНОЙ МЕДИЦИНЫ.



Капли «Кармолис» – лекарственный препарат. **ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.**

Леденцы «Альпинола», леденцы «Альпийская карамель» и капсулы «Альпийское масло в сезон простуд» относятся к категории БАД. **НЕ ЯВЛЯЮТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ.**

ПОЗИЦИЯ БРЕНДА

«МЫ СОЗДАЁМ ПРОДУКТЫ, В КОТОРЫЕ ВЕРИМ САМИ».

ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТ: «АЛЬПИНОЛА» ОСТАЁТСЯ В ШВЕЙЦАРИИ

– А почему премиальную «Альпинолу» вы решили продолжить производить в Швейцарии?

– Леденцы «Альпинола» – это отдельная история и другой уровень сложности, – объясняет Мария Ульянова. – В составе формулы экстракты и эфирные масла 20 лекарственных растений, включая редкие компоненты: мальву, исландский мох, эфирное масло горной сосны. Карамель варится на натуральном грушевом сиропе. Здесь важны и качество сырья, и технологии, позволяющие сохранить свойства каждого ингредиента. Швейцарское производство работает по фармацевтическим стандартам GMP с контролем от сырья до упаковки, гарантируя премиальное качество продукта.

РАЗВИТИЕ ЧЕРЕЗ ДИАЛОГ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ

– Планируете ли вы дальнейшее расширение линейки?



– Мы всегда идём от реальных запросов людей, – говорит Мария Ульянова. – Например, обратная связь от артистов и фониатров, которые ежедневно используют наши препараты, помогла нам создать новинку – леденцы «Альпийская карамель для голоса». Формула разрабатывалась совместно со специалистами по здоровью голоса, и мы ожидаем выход продукта на рынок уже этой весной. У нас появились леденцы от укачивания, которые быстро полюбили любители путешествий с детьми, и леденцы «Энергия» – как альтернатива энергетическим напиткам с тонизирующим эффектом без агрессивного воздействия на организм.

– В каком направлении компания будет развиваться дальше?

– Мы продолжаем исследования, ищем эффективные формулы, которые будут удобны современному человеку, – подытоживает Мария. – Сейчас работаем над созданием новых детских форм и леденцов с мягким антистресс-эффектом. Мы стараемся делать всё возможное, чтобы поддержать высокие стандарты качества наших натуральных препаратов и оправдывать доверие потребителей, приобретённое за эти 25 лет.





Преодоление трудностей ради помощи другим, сохранение бизнеса, рабочих мест, уплата налогов – это самая актуальная на сегодняшний день задача для сети «Медфарм» из подмосковного Дмитрова. Инна Леонова, основатель этой сети аптек, уверена, что фармацевтический бизнес – это сложная, высокорегулируемая машина, которая должна двигаться вперёд, несмотря на преграды. Идёт расширение бизнеса у крупных аптечных сетей и продажа или закрытие мелких. Сейчас важное время для проверки бизнес-модели на прочность и изменений, чтобы подстроиться под нынешнюю действительность. Как работать в условиях постоянных вызовов, оставаясь успешной социальной аптечной сетью, о своих планах и мечтах, рассказывает Инна Леонова, генеральный директор ООО «Медфарм».

«МЕДФАРМ»: АПТЕКА, КОТОРАЯ РАБОТАЕТ ДЛЯ ЛЮДЕЙ

– Инна Константиновна, ещё несколько лет назад аптечный бизнес считался очень прибыльным. Сегодня крупные сети довольно активно выдавливают частный аптечный бизнес. Для вас это является проблемой?

– Да, конечно. Конкуренция в фармбизнесе достигла практически максимальных пределов. Идёт глобализация бизнеса: крупные аптечные сети скупают и поглощают малые и средние фармкомпании. Не могу исключить такого, что скоро на рынке останется лишь топ-10 крупных аптечных сетей. Понятно, всё это издержки глобализации, но крупным сетям совершенно не интересны небольшие населённые пункты с небольшой проходимостью и низкой вы-

ручкой. Пока что эти потребности закрывает мелкий фармацевтический бизнес. Что будет дальше? Жители наших провинций останутся без аптек и лекарств? Решение этой надвигающейся проблемы, я уверена, необходимо найти уже сегодня.

– Политика фармкомпаний по ужесточению условий работы по маркетинговым контрактам влияет на работу вашей аптечной сети?

– Да, ежегодно растёт план продаж по маркетинговым контрактам, а выручки снижаются из-за высокой конкуренции и онлайн-продаж крупных сетей. Поэтому выполнить эти планы для маленьких компаний становится нереально и, соответ-

ственно, получить дополнительный доход тоже. И мы в этой ситуации – не исключение.

– Эксперты отмечают, что маркетплейсы уведолят потребителей парафармацевтического ассортимента у аптек. Как вы считаете, есть решение этой проблемы? И хотелось бы знать ваше мнение о допустимости такой торговли в целом.

– Как только появились маркетплейсы, практически сразу же парафармацевтика в аптеках встала, продажи значительно уменьшились, закупки, соответственно, тоже. И, как следствие, снизились выручки.

Лично моё мнение, что санитарные и температурные условия для хранения



биологически активных добавок на складах и в пунктах выдачи маркетплейсов не соответствуют нормам. Мало того, рядом хранится и бытовая химия, и средства от грызунов и так далее. Стоит ли говорить, что это опасно для здоровья людей? Это просто неприемлемо.

Лекарства и БАДы должны покупать в аптеках и больше нигде. Потому что именно в аптеках по лицензии созданы правильные условия для хранения лекарств, контроль и продажи осуществляют грамотные специалисты.

– Есть ещё одна системная проблема. Аптеки ежемесячно посещает более 60% российских граждан. К врачу попасть сложно, к квалифицированному – ещё сложнее. Зачастую распространено самолечение, а аптечный работник – часто первый специалист, к которому приходят за советом: какой препарат получить для лечения. Как вы считаете, в какой ситуации допустима консультация провизора? И как это реализовано в вашей сети?

– Ни провизор, ни фармацевт не имеют права ставить диагноз и назначать лечение пациенту. Но они обязаны донести до покупателя режим и дозы приёма лекарственного средства, правила его хранения. Ведь часто так важно не прерывать холодную цепь и не только донести до дома эффективный препарат, но и не забыть убрать его в холодильник.

– Есть страны, где без рецепта, кроме условного парацетамола, ничего не купишь. У нас же, наоборот, рецептурных препаратов чрезвычайно мало. По вашему мнению, какая система правильнее? Или нужна золотая середина?

– Безусловно, лечение назначает врач, но если у человека болит голова из-за перемены погоды или началась диарея, а к врачу можно попасть по записи только через неделю и более, конечно, фармацевт или провизор окажет грамотную фармацевтическую помощь для решения этой проблемы в тот момент, когда в этом есть необходимость.

– Сколько сегодня аптек насчитывает сеть «Медфарм»? Есть ли возможности для масштабирования сети? Для вас это актуальное направление?

– Актуальным это направление я бы не назвала, и, боюсь, в ближайшем обозримом будущем оно таковым для нас не станет. Возможности для развития попросту нет, так как с 2025 года установлены очень высокие налоги, которые съедают практически всю прибыль компании из-за чего бизнес становится нерентабельным.

Пока сеть «Медфарм» объединяет шесть аптек: четыре из них круглосуточные и две дневные.

– Может ли экстермпоральное изготовление лекарств стать нишей, которая поддержит на плаву теряющие прибыль аптечные сети? Насколько, по вашему мнению, этот сегмент перспективен?

– Изготовление лекарств в аптеке требует определённых условий, специалистов и субстанций. Думаю, это дорого, и в нынешних условиях для аптеки практически нереально. Согласитесь, кто будет нам продавать несколько граммов субстанций для изготовления препарата на заказ, если подобный препарат уже сделан, лежит на полке в аптеке, его можно купить дешевле и начать лечение, когда потребуется.

– В своё время вы получили медицинское образование. Какая у вас специализация? Видите себя в медицине снова? Не хотите вернуться в эту сферу?

– У меня среднее медицинское и высшее управленческое образование. Медицина – это моя любовь и призвание. Знаете, пока нет такой возможности, но я давно хочу открыть свой медцентр по физиотерапии и капельницам. Я его представляю, когда обдумываю в деталях эту идею, как подобие санатория, только рядом с домом, в шаговой доступности. Там любой человек смог бы пройти курс лечения, не отрываясь от работы и не тратя на это свой отпуск. Было бы это предложение востребовано? Думаю, да. Помимо работающих, берегущих своё время, есть и пенсионеры, которым ряд процедур для

комфортной жизни необходимо проходить регулярно. Не будем забывать и о наших ребятах, которые сейчас на СВО, но вернуться домой.

– По-вашему, какой должна быть идеальная российская аптека? Стремится ли «Медфарм» к тому, чтобы стать идеальной сетью или уже является ею?

– Я как руководитель и собственник сети аптек «Медфарм» всегда стремилась и продолжаю стремиться к тому, чтобы в наших аптеках были соблюдены все правила лицензирования и хранения лекарственных средств, был удобный график работы для жителей, широкий ассортимент лекарств. То есть сетью аптек, в которых все есть, а если чего нет, то найдём, закажем и привезём или заменим. Где работает система быстрого заказа, всегда доступные цены, действуют социальные скидки в помощь пенсионерам, студентам, многодетным и семьям с детьми до трёх лет. И, конечно, где вас встретит грамотный, профессиональный, дружный коллектив, который скрупулёзно подбирался, обучался на протяжении многих лет и на сегодняшний день является одним из лучших.

Словом, вся работа аптек «Медфарм» направлена на оказание грамотной и качественной фармацевтической помощи населению. Это и есть мой идеал – аптека, которая работает для людей.

Подготовил Вячеслав Колесников



Алексей Гвоздев: «ЗАЧЕМ НАМ ВНЕШНИЙ РЫНОК?»



– Более 30 лет назад вы одними из первых начали разрабатывать экспресс-диагностические тест-системы. Как трансформировался рынок экспресс-диагностики в целом, какие новации появились и что принципиально изменилось в работе вашей компании?

– За последнее десятилетие много что поменялось: мы расширились, у нас увеличился ассортимент выпускаемой продукции. Мы добавили к своему ассортименту линейку ветеринарных тестов для экспресс-диагностики мочи крупного рогатого скота и мелких домашних животных. Разработали и начали производить быстрые тесты на качество природной и питьевой воды, сделали много новых экспресс-тестов для клинической биохимии мочи и других биологических жидкостей. За это время мы выросли в три раза по площадям – нам уже сейчас тесновато. Поставили новое оборудование, полностью перешли на собственную отечественную упаковку, она теперь строго российская – и пеналы, и крышки. Поставили и запустили автоматическую производственную линию по засыпке осушителя в крышки, т.е. полностью ушли от импорта по упаковке, чему я очень рад. На данный момент наше производство импортозамещено примерно на 99,9% (исключением остаётся некоторая «модная химия»). Теперь мы не зависим от иностранных поставок материалов и упаковки, как это было 2–3 года назад, когда всё сильно задерживалось и поступало в самый последний момент.

«На данный момент наше производство импортозамещено примерно на 99,9%. Теперь мы не зависим от иностранных поставок материалов и упаковки».

НПК «Биосенсор АН» одна из первых начала разработку направления «сухая химия» в Российской Федерации, а научно-исследовательская работа велась ещё с 1988 года.

Сегодня «Биосенсор АН» – достаточно известный производитель экспресс-диагностических биохимических тест-полосок, созданных благодаря более чем 30-летней научно-исследовательской, конструкторской и производственной работе, которая не прекращается и в настоящее время. Высокая квалификация сотрудников и их ответственность обеспечивают качество продукции на уровне мировых стандартов. Тест-полоски ООО «Биосенсор АН» успешно используются не только в клиничко-диагностических лабораториях лечебно-профилактических учреждений, но и в домашних условиях, на работе, в командировке, на отдыхе. Их применение не требует специальных навыков и знаний. Достаточно чётко придерживаться прилагаемой инструкции по применению.

О развитии предприятия, новых разработках, трудностях и планах на будущее мы беседуем с Алексеем Гвоздевым, директором «Биосенсор АН».

Однажды даже создалась такая ситуация, что хоть останавливай производство: пеналы и крышки ехали из-за рубежа очень долго, и неизвестно было, с каким опозданием упаковка до нас доберётся. Это было очень неприятно для нашей спокойной работы. Например, последняя партия пеналов и крышек ехала к нам с Запада аж через Грузию. Представляете, какие это логистические расходы и временные характеристики?..

– Как же вам удалось вовремя сориентироваться, найти выход и выкрутиться из сложившейся ситуации?

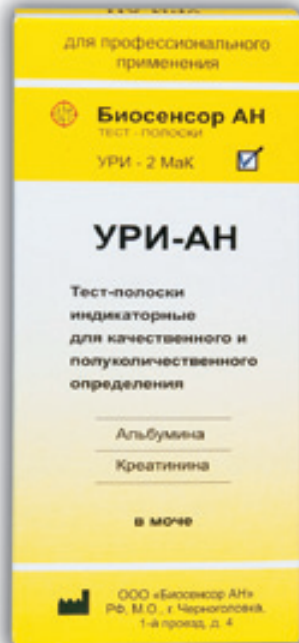
– Тогда нам просто повезло. Через моих знакомых нам удалось перехватить несколько десятков тысяч пеналов и крышек в Москве. Они были не востребованы – остались от импортной несостоявшейся локализации. Их хотели выкинуть, но мы убедили наших партнёров, что лучше продать их нам. Они, в свою очередь, загнули за свой неликвид невообразимую цену. На этом, конечно, народ неплохо заработал, зато нас это временно выручило. Пока мы работали на их неликвиде, пришла фура с пеналами и крышками, и мы продолжили более-менее спокойно работать дальше.

– Если сравнивать нашу отечественную продукцию по экспресс-диагностике со странами Азии и Ближнего Востока, что нас отличает? Может, у нас есть какие-то преимущества?

– По сравнению с зарубежными коллегам в части нашей продукции считаю, что на данный момент мы ничем не отличаемся от импорта, а в чём-то наши изделия имеют даже более высокое качество изготовления.

Сейчас у нас на рынке присутствует очень много импортной аналогичной продукции. Это и Европа по параллельному и прямому импорту, Америка, Южная Корея, Япония и другие. Одних только китайских брендов минимум четыре штуки. С ними очень сложно конкурировать по ценам, я бы даже сказал, что это практически невозможно без господдержки, которую понемногу стало задействовать наше государство.

За последние несколько лет нам удалось разработать, зарегистрировать и запустить производство двух наших первых в стране отечественных анализаторов мочи, работающих на наших тест-полосках с максимальной производительностью – до 350 и до 820 анализов в час (БИОС-АН-100 и БИОС-АН-800). Научная разработка была выполнена давно, но мы никак не могли найти того, кто бы нам помог и создал такое оборудование. И вот, наконец, мы это сделали вместе с нашими партнёрами из Уфы. БИОС-АН-100 уже около трёх лет присутствует на нашем отечественном рынке. Наша техника зарекомендовала себя ничуть не хуже, чем импортные ана-



лизаторы. На момент создания собственного анализатора мочи нами были изучены практически все импортные аналоги – от американских до японских. Собрав все достоинства иноземного оборудования, сделали своё даже лучше. Правда, обошлось без определённых трудностей. В результате получились два анализатора – БИОС-АН-100 и БИОС-АН-800.

Сейчас мы испытываем много сложностей по производству наших анализаторов, поскольку есть проблемы с поставками импортных качественных комплектующих. Отдельные затруднения присутствуют по изготовлению корпусов, так как наши корпуса – это малосерийный, а в некоторых случаях даже штучный продукт, поэтому стоит он как чугунный мост. Например, стоимость корпуса к анализатору БИОС-АН-100 доходит чуть ли не до трети от стоимости всего прибора. Надо кому-то задуматься над этим, между прочим. Может, компаниям, которые работают в данном направлении. С изготовлением корпусов есть проблемы у всех отечественных производителей.

– То есть отечественный рынок по производству малосерийных корпусов оказался не готов к импортозамещению?

– Абсолютно. Все хотят делать сразу и много. А со штучными и малосерийными заказами компании работать не особо хотят. Есть, к примеру, литьё в силиконовых формах, когда с помощью одной формы можно изготовить всего 25 корпусов. Но это ручная работа, достаточно сложная и дорогостоящая. Даже найти компанию, чтобы их сделали и сделали качественно, очень сложно. С этим мы тоже испытываем определённые проблемы.

– На ваш взгляд, в чём заключается основная миссия производимой «Биосенсор АН» продукции?

– Основная миссия биохимической экспресс-диагностики мочи заключает-

ся в том, чтобы быстро, информативно и дёшево провести анализ биологических жидкостей с целью выявления отклонений их параметров от нормы. В клинко-диагностических лабораториях ЛПУ в России и во всём мире такими тест-полосками скринингуют мочу, выявляя патологию с использованием анализаторов мочи или без них. Нашими тест-полосками можно пользоваться как на дому, так и на работе, в результате чего вы получаете собственную домашнюю КДЛ. В этом наш народ, который заботится о своём здоровье и здоровье своих близких, уже начал разбираться ещё во времена пандемии, когда в поликлинику было страшно даже заходить, не то чтобы сидеть там в очередях.

С началом проведения СВО, когда нашу страну начали обкладывать санкциями, были сильно нарушены поставки импортных медицинских изделий. Если честно, я ожидал существенного роста производства, примерно в 1,5–2 раза. Но этого не произошло. Рынок сложный и «болотистый», «волна» не такая быстрая, но всё же мы стали понемножку прибавлять количество выпускаемой продукции в год, я бы даже сказал сильно понемножку.

Медицинская отрасль и сейчас очень зависима от импорта. Под импортное медоборудование окольными путями возят реагенты и тест-полоски, но это не выход из сложившейся в стране ситуации. Необходимо иметь все или почти все свои медицинские изделия, развивая отечественное производство, помогая отечественным производителям медицинской промышленности, защищая экономическую безопасность страны. А это уже должна быть 100-процентная забота нашего государства российского.

– Какая господдержка, на ваш взгляд, может сделать вашу продукцию конкурентоспособной на международном рынке?

– Немного странной для меня вопрос. Сначала надо подумать, насколько сейчас

нам нужен этот международный рынок, если на своём порядок навести не можем. Вездесущее преобладание импортной продукции даже при наличии собственной отечественной. Почему все туда рвутся, кому мы там нужны, если у себя мы не востребованы должным образом? Что – Россия маленькая? Громадная страна! Куда в Китай поставлять? У них всё своё имеется, как и во всех других развитых странах. Вот наш Минпромторг говорит: регистрируйте, идите на внешние рынки! А я не понимаю, для чего это надо – свой надо заполнять. Если мы расставим везде наше оборудование и расходные материалы, будем всем отечественным пользоваться, нужен нам будет этот Запад? Отвечу: нужен, но только после того, как на всё своё перейдём, вот тогда можно задуматься над выходом на международные рынки.



«Только та продукция, которая имеет действующее регистрационное удостоверение, купленное в заводской, неперефасованной упаковке, гарантирует качество».

– Не все знают о вашей продукции. Как можно её популяризировать, тем более сейчас, когда такие диагностические системы могут очень многим сохранить здоровье и предотвратить более тяжёлые последствия от заболеваний?

– Основная популяризация – это первая линия контакта врача с пациентом. Однако сами врачи зачастую не знают, а кто-то не доверяет этим экспресс-системам и не советует их. Вот, говорят, у нас лаборатории есть, там всё точно, хотя сами КДЛ уже давным-давно пользуются такими тест-полосками.

Например, в той же урологии, тест на рН мочи при заболеваниях почек, когда каждый день желательно и даже необходимо следить за кислотным балансом, как человек сам будет измерять? Громадный прибор будет покупать с контрольными материалами? Нет. Есть же тест-полоски – там всё чётко, и не обязательно до третьего знака рН знать, во всяком случае в моче. При женских делах там да, более узкий диапазон, но мы начали производить «Кольпо-тест рН» для определения рН вагинального отделяемого аж в 2013 году, а спрос на него до сих пор не очень большой.

– Как вы работаете с медицинским сообществом?

– Честно скажу, никак. Потому что я не знаю, как с ними работать. На законодательном уровне это когда-то запретили. Знаю, что нельзя идти в лабораторию, нельзя с главврачами общаться. Всё из-за того, что коррупция. Раньше «западники» заходили, договаривались и поставляли в клинику определённое оборудование. К нему, естественно, расходные материалы нужны – ну и, подсаживалась клиника на импортные расходники. Многие даже дарили, ставили оборудование просто под расходные материалы.

Мы в основном общаемся с клинико-диагностическими лабораториями или на выставках. В той же выставке «Здравоохранение» мы участвуем каждый год, врачи на ней присутствуют в большом количестве. Рассказываем им о наших новинках, как правильно пользоваться нашей продукцией. Те грамотные врачи, которые хотят быть более подкованными в своей сфере, знают, чем можно помочь пациенту не только лекарствами, но ещё и диагностикой, не выходя из дома, всё знают, доводят до своих пациентов информацию о самодиагностике. И расходуется потихонечку информация, как по сарафанному радио. Плюс мы зашли во все маркетплейсы: ЯндексМаркет, Wildberries, OZON. Там очень многие ищут подобные вещи, потому что в аптеке их купить практически невозможно. Аптека у нас полностью монополизирована, туда зайти со своей продукцией очень сложно. Аптеки покупают не сами, а централизованно. А вот та же Аптека.ру – великолепно. Гений придумал такую систему продажи лекарств и медизделий, к тому же если заказываешь

через них, получается сильно дешевле, чем в той же аптеке. Они проверяют всю продукцию, которую закупают для продажи по аптекам. Реальное ли медизделие, есть ли на него регистрационное удостоверение, не просрочено ли оно, не контрафакт ли? К сожалению, на маркетплейсах такого нет. С начала этого года туда хлынуло очень много незарегистрированных контрафактных китайских медизделий, практически вся линейка выпускаемой нами продукции. Год уже мы боремся с этим контрафактом, обращаемся в Роспотребнадзор, пишем письма в другие инстанции. Качество и безопасность контрафактной продукции не подтверждена. Такие медизделия опасны для здоровья наших граждан.

Каждый месяц мы мониторим то, что появляется на площадках маркетплейсов, пишем продавцам, разъясняем, что это даже не административная ответственность, а уголовная.

– Что показывает аналитика того, что представлено на маркетплейсах?

– То, что у них продаётся, на голову не надеть. Некоторые умники покупают в банках, в пенелах по 100 штук, – как правило, это обычная фасовка. Дома перефасовывают в зип-пакеты, кладут нерегенерированный осушитель и начинают это продавать, не понимая, что они уже больше чем наполовину испортили медизделие. В результате сроки годности не выдерживаются – после такой упаковки этот экспресс-тест поработает неделю, может, две. Дальше сенсорные зоны тест-полоски становятся нерабочими – химия портится, как молоко при неправильном хранении. В этом весь ужас! К нам такие даже обращались: а давайте нам по

2–5 в зип-пакеты делать будете или мы будем сами перефасовывать. Я говорю: «Нет! Так делать ни в коем случае нельзя – только заводская упаковка гарантирует качество». Тогда эти горе-продавцы начали покупать тест-полоски у китайцев, на том же AliExpress и перефасовывать их по зип-пакетам. Поэтому ничего из того, что продаётся на маркетплейсах без действующих регистрационных удостоверений, покупать нельзя. Никакой гарантии нет, мы всё это проверяли, и не один раз. Покупатель такого контрафакта может нанести непоправимый вред своему здоровью.

«Мы сделали тест на два параметра: микроальбумин и креатинин; тем самым мы закрыли импортные позиции».

– Экспресс-диагностические системы для животных – это был запрос?

– Нет, это не был запрос. Как-то на одной из выставок я увидел импортные тесты для животных. Думаю: «Опаньки! Как интересно!». Открываю и вижу – это практически то же самое, что и мы делаем. Тут же пришло решение: «А почему бы не открыть ветеринарную линейку продукции?».

Мы сделали коробочку с кошечками и собачками, с коровами и козами. Реально, практически вся продукция, которую мы производим, вполне подходит и для животных. Мы даже пипетку вкладываем в упаковку, чтобы было удобно собирать мочу для анализа. Например, белок и pH мочи – очень важные показатели. Из-за сухого корма у наших питомцев через какое-то время начинаются проблемы с почками, нужно следить за этим и вовремя разнообразить их питание.



– Как вы считаете, в каких мерах поддержки нуждаются отечественные производители? Как развивать тот сегмент, в котором вы уже работаете так много лет?

– Как помочь? Государству нужно жёстче заниматься импортозамещением, не допускать импорт на госзакупках медизделий, если есть аналогичная продукция, реально производимая в России.

Помощь как бы есть. Всё началось с каталога ГИСП Минпромторга. Ранее он был только для радиоэлектронной промышленности, примерно с прошлого года в него начинают вводить все остальные медизделия. Если доказать, что ты – отечественный производитель, в него можно попасть, хоть и очень сложно. У нас один прибор – БИОС-АН-100 – уже входит в этот каталог, и мы вне конкуренции для госзакупок по данному виду оборудования, хотя некоторые нерадивые медицинские работники умудряются это обходить, в нарушение законодательства продолжая закупать импортные медизделия. Сейчас мы стараемся ввести и второй прибор БИОС-АН-800 в этот каталог. Остальные наши медизделия находятся только на первом этапе вхождения в ГИСП.

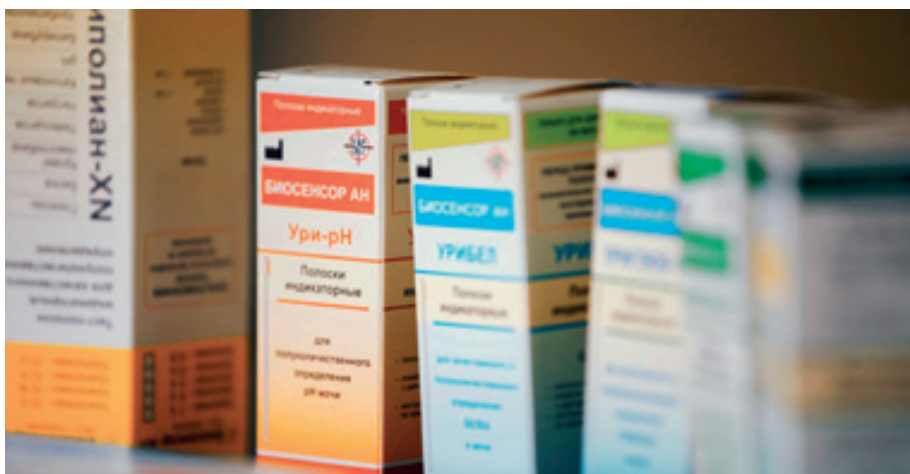
– Семь лет вашей работы были посвящены отдельному проекту – диагностике на микроальбуминурию. Уже успешно завершена подготовительный этап, производство запущено – какие возможности это даёт?

– Да. В этом году наконец-то завершена регистрация такого медизделия, под названием УРИ-АН. Оно позволяет диагностировать микроальбумин (менее 0,3 г/л) (УРИ-1микроальб), креатинин (УРИ-1креат) с одновременным определением микроальбумина и креатинина в моче (УРИ-2МаК). Полностью налажены все циклы производства этого продукта.

В первую очередь такие тесты необходимы людям, страдающим сахарным диабетом, чтобы следить за состоянием почек. Также такой контроль необходим всем, у кого есть патологии почек или жалобы на дискомфорт в области поясницы.

Вывод на российский рынок таких экспресс-тестов позволил нам запустить процесс импортозамещения и по данному виду медизделий. Это достаточно сложный тест, мы действительно очень долго его разрабатывали. Это тест не на общий белок, а именно на альбумин, на специфичный белок. Уникальная возможность нашей отечественной тест-системы такова, что по отношению микроальбумина к креатинину можно чётко сказать, в каком состоянии почки: в норме или в пограничном состоянии; нужно ли срочное лечение и надо ли быстро бежать к врачу, а то будет поздно.

На государственную регистрацию этого медизделия у нас ушло целых два года, «спасибо» Росздравнадзору. Была проделана очень большая и своевременная работа по созданию этого продукта, которая обязательно должна войти в историю лабораторной диагностики в РФ.



В условиях стремительного развития российской медицинской промышленности и задач по достижению технологического суверенитета роль отраслевых объединений приобретает особое значение.

О том, как АНО «Консорциум “Медицинская техника”» выстраивает экосистему для поддержки отечественных производителей, о приоритетных направлениях работы и о новых вызовах в интервью рассказывает генеральный директор организации Кирилл Литвицкий.

– Кирилл Петрович, какие направления работы Консорциума сегодня являются приоритетными?

– Нами сформирована экосистема, которая содействует реализации Национальному проекту по обеспечению технологического лидерства «Новые технологии сбережения здоровья». Консорциум выступает отраслевым интегратором, который объединяет проекты медицины и промышленности, а также поставщиком высокотехнологичной медицинской техники для нужд Минобороны России.

За последний год работа Консорциума перешла от отдельных инициатив к построению единой системы работы в логике работы с технологическими дефицитами имеющейся дефектуры, в рамках национальных проектов «Новые технологии сбережения здоровья» и «Продолжительная и активная жизнь». Эти направления задали новую динамику отрасли.

Сегодня в фокусе находятся следующие приоритетные направления организации. В рамках профильных национальных проектов утверждены Перечень критической продукции медицинской промышленности и реабилитационной индустрии РФ на 2024–2027 годы и дорожная карта по обеспечению потребностей отечественного здравоохранения в наиболее востребованных медицинских изделиях и организации их производства.



Кирилл ЛИТВИЦКИЙ:
**«ГЛАВНЫЙ ОРИЕНТИР
 КОНСОРЦИУМА
 НЕИЗМЕНЕН – СОЗДАНИЕ
 КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ
 ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ
 МЕДИЦИНСКИХ ИЗДЕЛИЙ»**

1. Построение стратегии опережающего развития в производстве инновационных медицинских изделий.

Минпромторг совместно с Консорциумом, Минздравом России и Российским научным фондом начали работу по реализации дорожной карты в части разработки, создания и масштабирования локализации производства технологически приоритетных медицинских изделий. В центре работы находятся приоритетные направления НИОКР в соответствии с существующей дефектурой, например системы глубокой нейростимуляции, имплантируемые кардиомониторы, гибкая эндоскопия, офтальмологические микроскопы и новые оптические системы.

На базе Сеченовского университета ведётся реинжиниринг сложной техники, при поддержке Агентства технологического развития формируются линейки аппаратов экспертного класса, такие как ИВЛ, наркозно-дыхательного оборудования и эндоскопических систем, с полным циклом – от инженерной документации до производства на территории ОЭЗ «Технополис Москва».

2. Содействие в развитии индустриальной инфраструктуры через кластерную модель развития отрасли.

Консорциум разворачивает Медикотехнический промышленный кластер как

экспертную отраслевую организацию и индустриальный центр компетенций. Функционал Кластера соответствует Федеральному закону № 523-ФЗ «О технологической политике в РФ». Кластер также пробует себя в роли квалифицированного заказчика в особо важных технологических направлениях, который занимается реализацией карты технологической кооперации, координирует взаимодействие разработчиков и производителей, научного и клинического сообщества, государственных финансовых и нефинансовых институтов развития. Результатом данной работы должно стать достижение технологического суверенитета через быстрое и качественное импортозамещение существующих дефектурных позиций с формированием приемлемой себестоимости и рыночной цены и ускоренное внедрение в медицинскую практику отечественных инноваций через трансфер технологий.

3. Крупный импортозамещающий проект в области высокотехнологичной медицинской техники.

Одним из первых крупных импортозамещающих проектов Консорциума стал Мобильный комплекс лучевой терапии. Отечественный аналог создаётся в партнёрстве с Госкорпорацией «Роскосмос», АО «Информационные спутниковые системы имени академика М.Ф. Решетнёва», Сече-

новским университетом, Томским политехническим университетом, НИИ онкологии Томского НИМЦ и Российской академией наук.

Комплекс основан на отечественном бетатроне и уже получил одобрение ведущих онкологов Российской академии наук. Сейчас завершается подготовка к клиническим испытаниям с участием человека. Для Консорциума это первый опыт полного отраслевого интегрирования высокотехнологического проекта.

4. Обеспечение поставок отечественной высокотехнологичной медицинской техники для вновь возводимых военно-медицинских госпиталей Министерства обороны России.

Консорциум масштабирует практику применения комплексных контрактов, осуществляет реализацию проекта по применению инструмента поддержки отечественного производителя – механизма комплексного контракта на поставку высокотехнологичной медицинской техники российского производства с гарантированной работоспособностью на протяжении первых 5 лет эксплуатации без увеличения закупочной стоимости медицинской техники, установленной заводом-изготовителем.

Результатом применения комплексного контракта является обеспечение работоспособности медицинской техники, а также, в случае её выхода из строя либо гибели по вине третьих лиц, конечному пользователю выплачиваются денежные средства в сумме, равной стоимости оборудования по договору, или осуществляется поставка такой же новой медицинской техники или аналога в случае снятия модели с производства.

– При выборе членов Консорциума что важнее: масштаб производства, инновации, экспортный потенциал или управление качеством?

– Промышленная политика в медтехе задаётся государством: Правительством России, профильными национальными проектами, Федеральным законом «О технологической политике» и соглашением о сотрудничестве между Минпромторгом России и Консорциумом. Эти документы определяют приоритеты развития отрасли, а наша деятельность выстраивается в их логике.

Консорциум формирует сообщество отечественных предприятий и технологических компаний, способных вести технологию в полном цикле – от инженерной идеи до применения изделия в клинической практике. Главный ориентир остаётся неизменным – создание конкурентоспособных высокотехнологичных медицинских изделий, в том числе с использованием искусственного интеллекта.

Сегодня в Консорциум входят производители, готовые развивать собственные технологические линии и работать в

проектах приоритетного импортозамещения: реинжиниринге, локализации, создании новых серий. Такая среда объединяет крупные промышленно-технологические группы и новые компании, приходящие со своими разработками или через программы локализации. Это позволяет сохранять баланс между масштабом индустрии и её инновационной динамикой.

Важным критерием участия становится готовность к кооперации. Предприятиям организуется взаимодействие с научными и клиническими центрами, национальными медицинскими исследовательскими центрами и главными внештатными специалистами Минздрава России, Сеченовским университетом, Боткинским центром и Минобороны России, быстрее проходит путь от идеи до изделия, готового к применению в медицинской организации.

Неотъемлемый элемент – культура качества. Производители, демонстрирующие устойчивость характеристик, прозрачность процессов и полноценный сервисный цикл, получают очевидное преимущество. Для врачей и государственных заказчиков это становится маркером доверия к отечественной технике.

Экспортный потенциал формируется естественным образом. Компании, создающие изделия с подтверждённым качеством и клинической поддержкой, становятся конкурентоспособными на внешних рынках – от сотрудничества с китайскими индустриальными партнёрами до подготовки локализации в зарубежных промышленных зонах.

Начало работы российской промышленной зоны (РПЗ) в Экономической зоне Суэцкого канала запланировано на 2030 год. В конце 2025 года планируется сформировать пул российских компаний, готовых разместить производства в РПЗ, и подписать первые меморандумы о создании предприятий.

Запуск РПЗ станет важным стимулом для роста товарооборота с Египтом. Инвесторы получают пространство для кооперации: формируются производственные цепочки, увеличивается присутствие российских товаров и оборудования, расширяется спектр услуг, которые отечественные компании смогут оказывать на территории зоны.

Продукция, выпускаемая в РПЗ при уровне локализации более 30%, будет получать статус «Made in Egypt». Это открывает доступ к рынкам Африки, Ближнего Востока, Латинской Америки и других стран, с которыми Египет имеет торговые соглашения, без уплаты таможенных пошлин. Значительная часть продукции может быть реализована и на внутреннем рынке Египта.

– Здоровье – это комплексная экосистема: часто проблемы возникают не в технике, а в эксплуатации, сервисе, обучении

медперсонала. Как Консорциум решает задачу качественного сопровождения устройств на местах?

– Мы рассматриваем эксплуатацию и сервис медицинского оборудования как продолжение медицинской помощи. Работа с клиниками начинается в момент установки техники и сопровождает её на всём жизненном цикле.

Основу такой модели создаёт комплексный контракт. Он объединяет поставку оборудования, обучение персонала, гарантийные обязательства и полноценный сервисный цикл сроком на 5 лет. Клиника получает предсказуемую эксплуатацию: обслуживание проходит по установленному графику, ремонт выполняют инженеры, прошедшие подготовку у производителя. Эта модель уже показала эффективность в крупных федеральных медучреждениях, где важна бесперебойная работа техники.

Весомым направлением остаётся обучение. Университетские кампусы формируют программы повышения квалификации для инженеров, медицинских физиков и врачей, работающих с высокотехнологичным оборудованием. Это обеспечивает клиникам не только современную технику, но и специалистов, которые владеют методиками её безопасного и эффективного применения.

Сервис, поддержка, обучение и координация формируют единую экосистему эксплуатации. Она укрепляет стабильность работы медицинских организаций и повышает доверие к отечественной технике.

– При масштабировании производства и в экспортных проектах часто сталкиваются с нормативными барьерами и стандартизацией. Какие новые вызовы вы видите в этом направлении и как планируете их преодолевать?

– Российская Федерация и страны Евразийского экономического союза формируют общий рынок, который открывает дополнительные возможности для отечественных производителей. ЕАЭС создавался как пространство с едиными правилами и упрощёнными процедурами, а его комиссия определяет общий порядок регистрации медицинских изделий. Такой формат облегчает выход на соседние рынки и ускоряет движение технологий внутри союза.

Мы рассматриваем эксплуатацию и сопровождение медицинской техники как часть медицинской помощи. Работа с клиниками начинается с момента установки оборудования и продолжается на протяжении всего срока его службы.

Показательный пример – проекты по оснащению военных госпиталей. Совместно с Минобороны России Консорциум сформировал систему стандартизации и унификации оборудования с приоритетом отечественных технологий и гарантирован-

ной работоспособностью в течение первых 5 лет. Суть системы заключается в том, что однотипные функциональные отделения строящихся госпиталей оснащаются идентичным унифицированным оборудованием, что упрощает эксплуатацию, обучение персонала и дальнейшую поддержку.

Важную роль играет организационный контур. Все вопросы, связанные с эксплуатацией, от заявок на обслуживание до поставки комплектующих, проходят через единый центр координации. Это освобождает врачей и администраторов от взаимодействия с несколькими подрядчиками и делает управление качеством быстрым и прозрачным.

– Был ли случай, когда одно из предприятий – членов Консорциума предложило прорывную инновацию, которую пришлось адаптировать к требованиям здравоохранения, и как удалось преодолеть сопротивление?

– Да, мы сейчас вместе с Российским научным фондом, Минпромторгом России и Минздравом начали большой проект по финансированию, через гранты для малых технологических компаний на поддержку прикладных научных разработок в соответствии с утверждёнными технологическими дефицитами.

В январе 2025 года Т.А. Голикова утвердила дорожную карту обеспечения потребности отечественного здравоохранения в ключевых медицинских изделиях и организации их производства в России.

В июне 2025 года правительство поддержало финансирование проектов через Российский научный фонд на 32 позиции раздела «Медицинское оборудование» дорожной карты.

Каждый производитель проходит многоэтапный путь – подтверждение локализации, техническую и клиническую экспертизу, подготовку регуляторного пакета. Задача Консорциума – создать условия, при которых компании формируют документацию на высоком уровне и проходят эти этапы предсказуемо и в установленные сроки.

Мы разворачиваем новую модель кооперации между производителем, клинической средой и государственным заказчиком. Для этого создан механизм квалифицированного заказчика на базе Медико-технического промышленного кластера. Кластер собирает данные о потребностях, формирует перечень приоритетных технологических направлений, определяет требования к качеству и согласовывает их с Минпромторгом России, Минздравом России и с Российским научным фондом.

Отдельного внимания требует согласование клинических и технических стандартов. При поддержке Минздрава России мы начали системную работу с профильными НИИЦами и главными внештатными специалистами Минздрава России, чтобы

каждая разработка получала экспертное сопровождение ещё на этапе инженерной документации. Это ускоряет регистрацию в Росздравнадзоре и снижает затраты производителей на доработки.

Таким образом формируется система, в которой нормативная среда становится инструментом развития. Стандарты превращаются в гарантии качества и открывают российской медицинской технике путь на внутренние и внешние рынки.

«ТЕХНОЛОГИЯ ДОЛЖНА УКРЕПЛЯТЬ ПРОМЫШЛЕННУЮ ШКОЛУ СТРАНЫ, ОПИРАТЬСЯ НА КЛИНИЧЕСКУЮ ЭКСПЕРТИЗУ И ИМЕТЬ ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ СЕРИЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА».

– Каково ваше видение роли российского медицинского оборудования на мировом рынке – сильные ниши, на которых стоит делать ставку?

– Медицинское оборудование, от рентгеновских систем и томографов до хирургических инструментов и лабораторных анализаторов, формирует основу современной медицины. Российский рынок активно меняется: санкции, государственные программы и новые технологии одновременно ускоряют развитие и создают новые задачи. Объём рынка уже превышает 600 млрд рублей в год, и при этом сохраняются значительные зоны роста, где отечественные производители способны занять уверенные позиции.

Мы постоянно отслеживаем динамику рынка, анализируем технологические разрывы и видим направления, которые становятся стратегическими. Одно из них – цифровые решения в здравоохранении. Компании могут усиливать позиции за счёт удобных сервисов дистанционного наблюдения, платформ медицинской коммуникации и программных решений, которые поддерживают мониторинг состояния пациента.

Сильный потенциал сохраняют биотехнологии и фармацевтическая продукция, где работают развитые научные школы, позволяющие создавать востребованные реактивы и расходные материалы.

Устойчивый рост демонстрирует ядерная медицина. Мобильный комплекс лучевой терапии на основе отечественного бета-

трона доказал практическую ценность технологий, которые обеспечивают доступ к высокотехнологичной помощи и открывают новое направление для развития отрасли.

Отдельного внимания заслуживает эндоскопия. Это одна из ключевых незакрытых ниш: спрос растёт, а доля импорта остаётся высокой. В России уже сформированы предпосылки для её освоения – производственные мощности «Технополиса Москва», клиническое сопровождение Боткинского центра и компетенции университетов создают основу для серийного отечественного оборудования.

Перспективным направлением становится носимая и портативная диагностика. Рынок развивается благодаря ИИ, сенсорным технологиям и системам удалённого мониторинга. Это сегмент, который только формируется, а значит – открывает широкие возможности для российских компаний. В ту же логику входит архитектура телемедицины, требующая инженерных решений промышленного класса.

Высокий потенциал сохраняется в диагностическом оборудовании. Компьютерная томография, МРТ и гибридные системы остаются стратегическими технологиями: мировой рынок испытывает нехватку таких решений, а российская промышленная база постепенно формирует собственные разработки.

Традиционно сильные позиции удерживаются в анестезиологии, реанимации и мониторинге. Здесь работают устойчивые производственные школы, опирающиеся на тесное взаимодействие с университетскими и клиническими центрами.

Российские компании занимают самые перспективные ниши там, где важны инженерная зрелость, серийность производства и клиническая адаптация. Консорциум обеспечивает этим направлениям инфраструктуру – от аналитики рынка и стандартизации до сопровождения разработки и выхода на практическое применение. Именно такие сегменты формируют долгосрочное международное присутствие российской медицинской техники.

– Как вы лично участвуете в отборе ключевых проектов и стратегических решений Консорциума – есть ли у вас собственный «фильтр риска» или «знаковый проект», который вы поддерживаете?

– При выборе ключевых проектов мы оцениваем их влияние на развитие отрасли. Для нас важно, чтобы технология усиливала конкретное направление медицины, имела клиническую значимость и проходила весь путь до практического применения в здравоохранении.

Один из ориентиров – мобильный комплекс лучевой терапии. Он показал, как объединяются инженерные решения, университетские компетенции и академическая экспертиза. Этот опыт сформировал

ясный критерий: проект должен обладать клинической ценностью, нормативной готовностью и потенциалом для формирования нового технологического стандарта.

Мы уделяем большое внимание командам, которые создадут собственные технологические линии. Эндоскопические системы, реанимационное и реабилитационное оборудование и другие высокотехнологичные изделия становятся успешными, когда производитель способен вести полный цикл – от разработки и конструкторской документации до эксплуатации в медицинских организациях. Такой подход обеспечивает устойчивость и предсказуемость развития.

Существенную роль играют и международные технологические партнёрства. Совместные проекты с китайскими промышленными компаниями открывают доступ к передовым инженерным практикам, усиливают российскую компонентную базу и повышают технологический уровень производственных площадок. Это формирует основу для будущих линеек изделий экспертного класса.

Наш фильтр основан на одном принципе: технология должна укреплять промышленную школу страны, опираться на клиническую экспертизу и иметь потенциал для серийного производства. Именно такие проекты становятся элементами общей архитектуры развития и формируют тот уровень отрасли, который ожидают клиники и государственные заказчики.

– В медицинской технике надёжность решает всё. Как Консорциум выстраивает систему контроля качества, гарантийных обязательств и сервисного сопровождения оборудования?

– Контроль качества формируется задолго до появления оборудования в клинике. Он начинается на уровне инженерии, технической документации и регуляторной экспертизы.

Производители, работающие в составе Консорциума, создают изделия на основе конструкторской документации, проходящей внутренние и внешние проверки. Инспекции подтверждают готовность площадок выпускать технику со стабильными характеристиками. Такой фундамент обеспечивает дальнейшие этапы сертификации.

Следующий уровень – клиническая экспертиза. Её формируют Сеченовский университет и профильные национальные медицинские исследовательские центры Минздрава России. Сеченовский университет помогает выстраивать медицинскую логику изделия: параметры, сценарии применения, требования врача. Боткинский центр проводит практическую проверку оборудования в условиях крупного стационара и фиксирует требования, важные для реальной работы клиник. НМИЦы и главные внештатные специалисты Минздрава России задают профессиональные ориен-



тиры, которые затем становятся основой медико-технических требований и влияют на нормативные решения.

Отдельное направление – работа с регуляторной документацией. Аналитика характеристик, корректировка данных для каталога КТРУ, подготовка комплекта документов для регистрации проходят при сопровождении экспертов Консорциума. Это формирует для производителей прозрачный и предсказуемый маршрут сертификации.

В результате создаётся полноценный технологический цикл качества. Каждый его этап, от инженерных расчётов до регистрации, подтверждает, что изделие соответствует медицинским требованиям и готово к стабильной эксплуатации в клинических условиях.

– В крупных странах часто создаются национальные бренды медицинской техники как элементы стратегической независимости. Есть ли у вас планы по формированию бренда, созданного в России, на международной арене, и какие шаги уже предприняты?

– Формирование национального бренда медицинской техники начинается, когда в стране появляются собственная инженерная школа, клиническая экспертиза и производственная база. Сегодня эти элементы складываются в единую систему.

Кластер выстраивает архитектуру, в которой разработки проходят полный цикл – от реинжиниринга и прототипирования до внедрения в клиническую практику. Такая модель формирует технологическую идентичность отрасли и создаёт основу для собственного промышленного почерка.

Сильный импульс задаёт российско-китайское сотрудничество. Проекты локализации высокотехнологичной тех-

ники, согласованные в рамках плана до 2030 года, включают трансфер технологий, участие ведущих медицинских университетов и развёртывание производств на российских площадках. Эта связка усиливает компонентную базу и формирует линейки изделий, воспринимаемых как полноценный российский продукт.

Параллельно развивается международное направление через российскую промышленную зону в экономической зоне Суэцкого канала. Рассматриваются размещение и локализация отечественной техники, что открывает выход на ближневосточные рынки и переводит отрасль в режим внешней кооперации.

Производственные мощности «Технополиса Москва», а также клиническое сопровождение Сеченовского университета и Боткинского центра усиливают эту модель. Они обеспечивают качество, которое становится узнаваемым и способным представлять российскую медицинскую технику на международной арене.

Так формируется будущий национальный бренд: собственные разработки и технологии, промышленная база, клиническая школа и международные партнёрства, которые делают российскую технику конкурентоспособной и узнаваемой.

– Если бы через 5 лет вас спросили: «Какая главная задача решилась Консорциумом?», что бы вы ответили? Беря во внимание тот проект, который станет визитной карточкой вашей деятельности.

– Я бы сказал, что сама сущность Консорциума, созданная за последние 4 года, и есть тот отраслевой проект, который можно считать визитной карточкой. Производители, объединённые в единую систему, формируют основу новой модельной отрасли.

Через 5 лет результат будет очевиден: в стране работает устойчивая система разработки и производства высокотехнологичной медицинской техники. От этого зависит и локализация изделий, и формирование собственной инженерной школы, и появление решений, которые становятся стандартом клинической практики.

Визитной карточкой станет работа кластера – модель, в которой отрасль действует как единый организм. Производители ориентируются на согласованные медико-технические требования, клинические центры сопровождают разработки с первых этапов, а индустриальная инфраструктура обеспечивает полный цикл – от замысла до стабильных поставок, включая международный уровень.

Если представить этот результат образно, через 5 лет отечественная медицинская техника будет восприниматься врачами и государственными заказчиками как естественный и надёжный инструмент. В тот момент можно будет сказать, что ключевая задача выполнена.

В последние годы интерес к восстановительной медицине заметно вырос – и со стороны пациентов, и внутри профессионального сообщества. Всё чаще речь идёт не только о лечении, но и о качестве жизни, регулировании уровня стресса, способности организма восстанавливаться. На этом фоне внимание привлекают методы, которые работают мягко, но глубоко, в том числе через расслабление и снижение внутреннего напряжения. Один из таких подходов – гидрореабилитация, где вода становится важной частью терапевтического процесса. Терапия Ватсу® – направление, которое для многих пока остаётся новым, но постепенно оно находит своё место в практике реабилитации. Сочетая элементы работы с телом, принципы релаксации и медицинский подход, этот метод используется при самых разных состояниях – от хронического стресса до восстановления после травм. Наталья Сапунова – кандидат медицинских наук, специалист по гидрореабилитации и терапии Ватсу®, преподаватель и исследователь. За её плечами многолетний опыт работы в системе здравоохранения и практическая работа с пациентами в воде. Сегодня она не только ведёт приём, но и занимается собственным исследованием для дополнительного подтверждения эффективности метода. В интервью нашему изданию мы поговорили о том, как Ватсу® работает на практике, в чём его отличие от других методов и какие перспективы у этого направления в современной медицине.

НА ГЛУБИНЕ ДОВЕРИЯ: **как Ватсу® формирует новое направление в реабилитации**



– **Наталья, почему вы решили профессионально заниматься гидротерапией и терапией Ватсу®? Как давно вы изучаете эти методы и где проходили обучение?**

– Я окончила Московскую медицинскую академию им. И.М. Сеченова (ныне Первый медицинский университет) в 1995 году по специальности медико-профилактическое дело. На протяжении 27 лет работала в системе городского здравоохранения: создала и возглавляла Центр медицинской профилактики в Долгопрудном.

Я убеждена, что профилактика и реабилитация должны стать основой современной медицины, – важно не только предупреждать заболевания, но и максимально улучшать качество жизни пациента в случае их возникновения.

Гидротерапией начала заниматься в 2012 году, когда открыла направления грудничкового и раннего плавания. Мы с коллегами развивали детей с помощью воды и гимнастики. Так случилось, что до этого мы уже работали с детьми, в том числе с ОВЗ. Это логично привело к применению тёплой воды в реабилитации – при ДЦП, наследственных заболеваниях и задержках развития. Обучение проходило в рамках дополнительного образования по лечебной физкультуре, а также через профильные благотворительные фонды, например, такие, как программа помощи детям со *spina bifida*.

К терапии Ватсу® я пришла в 2020 году. Обучалась в Тренинговом институте Ватсу® Россия, где сейчас являюсь преподавателем. Система обучения методики меня очень заинтересовала, это достаточно долгий путь. Система подготовки специалистов здесь выстроена поэтапно и требует значительной практики: до 85% времени обучения проходит в воде – это ежедневная работа по 6–8 часов. Только практика!

Даже при наличии кандидатской степени путь до уровня Мастера занял у меня почти 2 года. Это действительно глубокая профессиональная подготовка. Как отмечает мой наставник, нужно поддерживать в руках минимум 200 разных человек, чтобы стать уверенным специалистом.

– **В чём принципиальное отличие терапии Ватсу® от классических методов реабилитации в воде и почему интерес к ней сейчас растёт?**

– Прежде всего классические методы гидрореабилитации не предполагают столь глубокого расслабления пациента. При этом именно работа с расслабленным телом даёт более выраженный и устойчивый эффект.

Второй важный аспект – роль непосредственно Мастера. Во многих методах гидрореабилитации пациент активно вовлечён: выполняет упражнения, контро-

лирует движения, повторяет определённые инструкции. В Ватсу®, напротив, отсутствует необходимость самоконтроля, что позволяет организму быстрее переходить в восстановительный (реабилитационный) режим.

Кроме того, существуют научные исследования зарубежных авторов (в частности, опубликованные в 2020–2021 годах), показывающие, что Ватсу® может быть более эффективным по сравнению с традиционными методами гидрореабилитации, такими как ходьба по водной дорожке или аквааэробика, в восстановлении пациентов после инсульта. Это направление требует дальнейшего изучения, но уже сейчас вызывает значительный интерес.

«ВАТСУ® СОЧЕТАЕТ ЭЛЕМЕНТЫ ВОСТОЧНОЙ И ЕВРОПЕЙСКОЙ МЕДИЦИНСКИХ ШКОЛ, ЧТО ДЕЛАЕТ ЕГО ОСОБЕННО ИНТЕРЕСНЫМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПОДХОДА».

– **Можно ли назвать Ватсу® мостиком между медициной и телесно-ориентированными практиками? Если да, в чём заключается его научная ценность?**

– Ватсу® действительно можно рассматривать как метод на стыке разных подходов. Изначально его создатель, Гарольд Далл, разрабатывал его как телесную практику, опираясь на японский массаж *шиацу*. Позже к развитию метода подключились врачи, реабилитологи и кинезиологи, которые интегрировали в него принципы традиционной медицины.

Таким образом, Ватсу® сочетает элементы восточной и европейской медицинских школ, что делает его особенно интересным с точки зрения междисциплинарного подхода.

– **Какие эффекты Ватсу® чаще всего становятся неожиданными для пациентов – то, к чему они не готовы до первой сессии?**

– Прежде всего это ощущение глубокого расслабления. Многие пациенты отмечают, что ранее не испытывали ничего подобного при использовании любого другого метода. Нередко возникают состояния, которые описываются как ощущение базового доверия, внутреннего спокойствия и мира в душе, иногда сравнимые с перинатальным опытом. Для многих это становится важным терапевтическим открытием.





– Вы ведёте собственное научное исследование. Какие гипотезы вы проверяете и какие первые результаты уже можно назвать прорывными?

– В настоящее время я исследую изменения вариабельности сердечного ритма до и после сеансов Ватсу®. И полученные данные соответствуют ожидаемым: мы фиксируем усиление активности парасимпатической нервной системы, отвечающей за процессы восстановления и расслабления организма. Также наблюдается снижение уровня стресса и общее улучшение функционального состояния. Важность этих результатов в том, что инструментальных (объективных) исследований Ватсу® в мире до нас ещё никто не проводил.

– С какими сложностями сталкивается внедрение таких мягких, но глубоких практик, как Ватсу®, в систему доказательной медицины?

– Основная сложность – это недостаточное количество исследований, подтверждающих эффективность метода с точки зрения доказательной медицины. В России метод Ватсу® появился примерно в 2012 году, но активно развивается с 2018-го, поэтому научная база только формируется. При этом уже сейчас можно отметить растущий интерес со стороны санаториев и медицинских учреждений, которые обучают ему своих специалистов. Это говорит о высоком потенциале метода, но для его полноценной интеграции требуются время и накопление данных.

– Можно ли в ближайшие годы ожидать появления клинических рекомендаций или стандартов, включающих гидро-реабилитацию и Ватсу®?

– Я настроена оптимистично, но оцениваю ситуацию реалистично. На сегодняшний день объёма исследований пока недостаточно для разработки клинических рекоменда-

ций и стандартов. Тем не менее профессиональное сообщество активно развивается. По количеству Мастеров и стажёров Россия уже занимает второе место в мире. Это создаёт хорошую основу для дальнейших научных исследований и постепенной интеграции метода в медицинскую практику.

«ПРИ СЕАНСАХ
ВАТСУ® ВОЗНИКАЕТ
СОСТОЯНИЕ БАЗОВОГО
ДОВЕРИЯ, ВНУТРЕННЕГО
СПОКОЙСТВИЯ
И МИРА В ДУШЕ,
ИНОГДА СРАВНИМОЕ
С ПЕРИНАТАЛЬНЫМ
ОПЫТОМ».



– Наталья, с какими диагнозами или состояниями Ватсу® показывает наибольшую эффективность? Кто чаще всего к вам обращается?

– Наиболее выраженный эффект Ватсу® демонстрирует при работе с хроническим стрессом, депрессивными состояниями, паническими атаками и ощущением эмоционального истощения. Также метод востребован у беременных и в послеродовом периоде.

Среди частых запросов – хронические боли в спине (в том числе в поясничном и шейно-воротниковом отделах), отёчность – сеанс Ватсу® оказывает шикарный лимфодренажный эффект.

Отдельная категория – подростки с СДВГ, а также спортсмены, которым необходима восстановительная терапия после травм или интенсивных нагрузок.

– Есть ли противопоказания к данным методам реабилитации или они могут быть показаны всем, включая детей и пожилых людей?

– Как любой метод воздействия и/или лечения, Ватсу® имеет ряд противопоказаний, хотя их сравнительно немного. К ним относятся некоторые инфекционные заболевания, неконтролируемая эпилепсия, открытые раны и некоторые кожные заболевания, а также декомпенсированные пороки сердца, лихорадочные состояния, злокачественные новообразования, шизофрения и другие психические расстройства.

Что касается возраста, существует даже отдельное направление – Ватсу® для новорождённых. Однако если говорить о классическом формате сеанса, на практике, по моему мнению, он оптимален для пациентов примерно с 10 лет и без верхних возрастных ограничений.

– Есть ли случаи из вашей практики, которые изменили ваше собственное представление о возможностях водной терапии?

– Да, конечно, и таких случаев немало.

Первый – мой личный опыт. Я начала курс обучения Ватсу® спустя 3,5 месяца после нейрохирургической операции по удалению межпозвонковой грыжи. Несмотря на сомнения, связанные с болезненным синдромом и ограничением подвижности, уже к окончанию курса я практически полностью восстановилась. Боль ушла и не возвращалась.

Во время обучения мы пробуем техники друг на друге. И по сути, обучение стало одновременно интенсивной реабилитацией, причём значительно более эффективной, чем ранее применяемые методы – ЛФК и ношение корсета.

Второй пример – женщина старше 40 лет с выраженной водобоязнью. На первом

сеансе она испытывала сильнейшее напряжение, однако после второго сеанса Ватсу® не только преодолела страх, но и начала заниматься фридайвингом: купила моноласту, регулярно посещает бассейн и планирует поехать плавать с дельфинами и китами.

Кстати, Ватсу® помогает избавиться от многих страхов, например от страха полёта в самолёте и страха высоты.

Третий случай связан с изменениями в личной жизни одной из пациенток: после курса из пяти сеансов она приняла решение выйти из деструктивных отношений.

Таких историй много, и они затрагивают как физическое восстановление, так и глубокие психоэмоциональные процессы.

– Где бы вы могли провести границу между восстановлением тела и глубокой психоэмоциональной работой в воде?

– На практике этой границы не существует. Постоянное внутреннее напряжение и контроль напрямую отражаются на состоянии тела – мышцы остаются зажатыми, что препятствует восстановлению. Работа в воде позволяет одновременно воздействовать и на физический, и на эмоциональный уровень, поскольку эти процессы взаимосвязаны.

– Почему, несмотря на доказанную эффективность, гидрореабилитация и Ватсу® пока остаются нишевыми направлениями в медицине?

– Существует несколько ключевых факторов.

Во-первых, ограниченное количество квалифицированных специалистов. Например, Мастеров Ватсу® в России менее 70 человек. Это связано в том числе с недостатком качественных образовательных программ, ориентированных именно на практическую подготовку. Сейчас я работаю в команде Тренингового института Ватсу® Россия, у нас восемь преподавателей, но это капля в море.



Однако ежемесячные курсы мы проводим регулярно.

Во-вторых, дефицит пригодных для гидрореабилитации и Ватсу® бассейнов. Для этих методов восстановления и оздоровления необходимы чаши с температурой воды +33...+35 °С. Государственное здравоохранение не в состоянии позволить себе иметь такие тёплые и чистые бассейны – это очень дорого. Даже частные клиники не могут похвастаться такой роскошью – поверьте, я знаю, о чём говорю. Поэтому чаще мы работаем либо в частных структурах, либо в ФОКах и фитнес-центрах, где есть возможность снимать такие тёплые бассейны.

А третья причина вытекает из первой и второй – это высокая себестоимость услуги, что делает её менее массовой на текущем этапе.



«НАИБОЛЕЕ ВЫРАЖЕННЫЙ ЭФФЕКТ ВАТСУ® ДЕМОНСТРИРУЕТ ПРИ РАБОТЕ С ХРОНИЧЕСКИМ СТРЕССОМ, ДЕПРЕССИВНЫМИ СОСТОЯНИЯМИ, ПАНИЧЕСКИМИ АТАКАМИ И ОЩУЩЕНИЕМ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИСТОЩЕНИЯ».

– По вашему мнению, что необходимо, чтобы такие методы стали частью массовой системы оздоровления в России и за её пределами?

– В первую очередь развитие инфраструктуры: строительство и доступность тёплых бассейнов. Я знаю немало случаев, когда начинающие специалисты просто не могут найти бассейны, в которых смогли бы работать.

Кроме того, важно активнее знакомить представителей традиционной медицины с возможностями гидрореабилитации. Профессиональный диалог и междисциплинарное взаимодействие здесь имеют принципиальное значение. И я с удовольствием готова выступать и рассказывать об этих методах.

– Что для вас важнее сегодня: развитие научного направления или популяризация практики среди широкой аудитории?

– Это сложный вопрос. На данном этапе – популяризация. При этом я прекрасно понимаю значимость научных исследований, подтверждающих эффективность и безопасность методики Ватсу®. Именно поэтому в рамках собственной инициативы совместно с коллегами мы ведём набор материала, используя приобретённую мной программу с медицинским регистрационным свидетельством. Это работа, продиктованная профессиональной ответственностью и внутренней мотивацией. Нам никто за это не платит, это призыв души. Кто-то должен сделать первый шаг. Почему не я, если есть желание?

– Наталья, если сформулировать миссию вашей работы одной фразой: какую роль вода играет в будущем медицины и здоровья человека?

– Я бы ответила словами Махатмы Ганди, индийского политического и общественного деятеля: «Здоровье – это богатство, а вода – его основа».

Беседовала Алина Волкова



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 отделить 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



BOGORODSKY INDUSTRIAL PARK



ТОЧКА РОСТА ПЕРСПЕКТИВНОГО БУДУЩЕГО

КОНТАКТЫ

142434, МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ, Г. НОГИНСК,
ТЕРРИТОРИЯ «НОГИНСК-ТЕХНОПАРК», ДОМ 3

+7 (495) 287-16-35
+7 (495) 287-16-36

WWW.IP-BOGORODSK.COM
WWW.DEGA-DEVELOPMENT.RU

INFO@PARKNOGINSK.RU
INFO@DEGA-AG.COM

Кармолис®


Здоровье от природы



Реклама.

Кармолис Капли для приема внутрь, ингаляций и наружного применения. Р.Ф. уд.: N°015043/01.

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО
ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

 **САНТА** СНГ
фармацевтическая компания

Организация, уполномоченная принимать претензии от потребителей: ООО «САНТА СНГ», РФ, 143444, Московская обл., г. Красногорск, мкр. Опалиха, ул. Геологов, д. 6, офис 4. Тел.: +7 (495) 739-43-26.

Реклама. Рекламодатель ООО "САНТА СНГ" ИНН 5024125199. Erid: 2V5b5z79yvd

XVII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФОРУМ
«РОССИЯ – ИСЛАМСКИЙ МИР: КАЗАНЬФОРУМ»

КАЗАНЬ ФОРУМ

12–17 МАЯ 2026

**ПРОСТРАНСТВО
ДЛЯ ГЛОБАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА
И ИНВЕСТИЦИЙ**



KAZANFORUM.RU