

Летящей походкой

Обзор рынка ортопедической продукции

О чем думаешь, когда речь заходит о рынке ортопедической продукции? Первое, что приходит на ум, — костыли, трости, инвалидные коляски. Но это только надводная часть айсберга стремительно разрастающегося по ассортименту рынка, видимая невооруженным взглядом.

Андрей Мясов

Что русскому хорошо

Если задуматься, продукция с обозначением «ортопедическая» сегодня может применяться как людьми с последствиями травм и заболеваний опорно-двигательного аппарата, так и теми, кто считает себя относительно здоровым. Для первых это различные шины, бандажи, корсеты, специальные стельки и ортопедическая обувь. Для вторых (относительно недавно возникшей, но быстро растущей группы потребителей, озабоченных состоянием своего здоровья) — это специальные подушки и матрасы.

Еще в сентябре 2006 года агентство Abarus Market Research сообщило, что на российском медицинском рынке сформировался новый сегмент — рынок ортопедических товаров. За это время рынок существенно вырос, сформировался его розничный сегмент со своими особенностями и спецификой. Этому способствовало множество факторов, основные из которых — рост заболеваемости опорно-двигательного аппарата, рост травм, рост интереса россиян к здоровому образу жизни.

дении сустава.

Согласно расчетам аналитиков Discovery Research Group, объем рынка ортопедических принадлежностей в России в 2017 году вырос на 26,66% по сравнению с 2016 годом и составил 3,5 млрд руб. Потребность в ортопедических изделиях ежедневно растет. По мнению экспертов, российский рынок ортопедии оценивается в 70 млрд руб. Задача участников рынка — обеспечить потребителя качественным товаром и сервисом.

На российском рынке присутствуют товары таких известных мировых производителей, как Bauerfeind, Otto Bock, medi, Rehard Technologies, Sigvaris. Доля импорта на рынке ортопедических товаров в 2018 году составила 86%.

Российский рынок ортопедических товаров характеризуется рядом особенностей:

- наличие в розничном сегменте рынка особой формы торговли — ортопедических салонов;
- наличие нескольких целевых аудиторий: «традиционной» — люди, имеющие временные или относитель-



Генеральный директор компании «Лайт Степ» Виктория Базина: «Ортопедический рынок Санкт-Петербурга представлен более чем 300 салонами: премиум-класса (около 20%), среднего класса (около 20%) и «народного» сегмента — с товаром зачастую невысокого качества, но по доступной цене. Растут интернет-продажи. Дальнейшее развитие рынка связано с продвижением в регионы и повышением осведомленности врачей и населения о возможностях ортопедических изделий. Для развития отечественного производства необходимы актуализация требований к протезно-ортопедическим изделиям, контроль на производстве, открытые клинические испытания и оптимизация работы с отечественными НИИ для реализации инновационных разработок».

или после операции?! Ведь до 80% россиян имеют в той или иной степени выраженности хроническую венозную недостаточность. Но, чтобы правильно подобрать компрессионный трикотаж, нужно определить класс компрессии, корректно снять мерки для подбора правильного размера (в идеале — сделать УЗИ вен), а без специалиста сделать это довольно сложно.

В 2016 году в розничном сегменте рынка появилась особая форма торговли — ортопедические салоны, которые стали драйвером роста и расширения ассортимента. В современных ортопедических салонах помимо профессиональных продавцов-консультантов, прошедших специальное обучение, ведут медицинский прием врачи травматологи-ортопеды. В рамках приема врача проводятся диагностические исследования, постановка диагноза и рекомендации в необходимости использования ортопедических изделий, помощь в случае необходимости в подборе и моделировании нужного изделия. В ортопедических салонах консультация специалистов является ключевой в принятии решения о покупке.

По географической представленности салонов ортопедические сети можно условно разделить на федеральные (представлены в пяти и более субъектах РФ) и региональные, которые прирастают салонами в одном или нескольких близлежащих субъектах РФ. Примером первых могут служить «Кладовая здоровья»,

«Ортека», «Ортопедические салоны medi». Ко вторым можно отнести «Основу движения», «Технику здоровья», «Лайт Степ», «Ортомед», «Террапедтика» и др. И у тех, и у других есть перспектива роста, так как рынок ортопедической продукции все еще находится в активном развитии. Как и на любом другом развивающемся рынке, рост розничных ортопедических сетей в России, формирование высоких сервисных стандартов (квалифицированный персонал, прием врача и т.д.) ударяет по неорганизованному бизнесу, особенно в крупных городах, расположенных в европейской части России. Экономический кризис и нежелание меняться только ускорили процесс модернизации отрасли и вытеснения малых предприятий. Процесс концентрации рыночной доли в руках крупных компаний продолжается по сегодняшний день.

Соотношение объема импорта товарных групп ортопедической продукции (рис. 1) прямо отражает потребность в той или иной товарной группе и косвенно — развитость локального производства этой группы. Впрочем, наши производители уже давно работают не только на обеспечение нужд российского потребителя, но и на экспорт. Соотношение экспорта различных товарных групп ортопедической продукции можно оценить на рисунке 2.

Распространенность разнообразных ритейл-форматов (стрит-ритейлы,



Генеральный директор компании «Никамед» Сергей Шахтов: «С первого дня существования компании «Никамед» мы взяли курс на производство и дистрибуцию в РФ высококачественных медицинских ортопедических изделий. Но одно дело создать и привезти достойный продукт, а другое — научиться его продавать. С этой целью для работы с конечными потребителями мы создали «Первую профессиональную сеть ортопедических салонов «Ортека», которая стала стандартом ортопедической розницы. Чтобы донести ценность продукта и оказать сервис, нужен профессиональный продавец-консультант. Мы создали для этого корпоративный университет, который готовит специалистов. Усиленное развитие и высокая лояльность покупателей только в синергии трех элементов: качественный и безопасный продукт, удобный формат, профессиональный продавец-консультант. Выбор делает потребитель!»

Согласно исследованиям Агентства социальной информации, 23,1% населения в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в городах-миллионниках РФ, имеют опыт покупки или использования ортопедических изделий за последние три года. И это отнюдь не только пациенты после повреждений опорно-двигательного аппарата. Хотя именно данная группа пациентов была первым потребителем ортопедической продукции. Еще пару десятков лет назад в руках специалистов для помощи таким пациентам был только гипс, история применения которого восходит к отцу российской военно-полевой хирургии Пирогову. Но вместе с новыми технологиями в производстве арсенал расширился за счет альтернативного гипсу метода фиксации поврежденных конечностей — ортезам. Ортез позволяет сохранять подвижность, вы можете продолжать ходить на работу даже при повреж-

но постоянные проблемы с опорно-двигательным аппаратом и «новой» — люди, которые озабочены состоянием своего здоровья, в первую очередь с точки зрения профилактики негативных отклонений в самочувствии;

• появление в последние 15 лет продукции, которая ориентирована прежде всего не на инвалидов, а на активную часть населения — спортсменов, людей, заботящихся о своем здоровье. Это компрессионный трикотаж, ортопедические стельки, ортопедические подушки и матрасы, обувь и т.д.

Такова специфика

На этапе формирования рынка производители и дистрибьюторы пытались наладить продажи через аптеки. Однако далеко не всю продукцию ортопедического направления можно корректно приобрести в формате «самолечения». Казалось бы, что сложного самому приобрести компрессионный трикотаж перед родами



Генеральный директор компании medi RUS, канд. мед. наук Анатолий Ларионов: «Профессиональных ортопедических магазинов не более 30—40%, много розничных точек с непрофессиональным персоналом и некачественным товаром. Из-за неотрегулированных взаимоотношений «врач—пациент—ортопедический салон» пациент при выборе нужного изделия зачастую представлен сам себе. Перспективы ортопедического рынка зависят от партнерской работы с органами соцзащиты и возможности более свободного взаимодействия с врачебным сообществом. Для обеспечения рынка отечественной продукцией нужны не протекционистские меры, стимулирующие недобросовестную конкуренцию, а помощь производителям (кредитование, содействие в продвижении и т.д.) в сочетании с требованиями к качеству».