



ВЛАДИСЛАВ ДОРОФЕЕВ,
РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE
«СТОМАТОЛОГИЯ»

УЧЕБА ЗАКОНЧИЛАСЬ

Российская стоматология премиум-класса заняла реальное место на мировой карте стоматологических услуг. Дело дошло до того, что по соотношению цена-качество отечественная стоматология, в частности имплантология, вышла на первые позиции в Европе. И если бы не визовый режим, очереди в ведущих отечественных клиниках от Калининграда до Владивостока (именно так, а не только Москвы и Санкт-Петербурга) уже заговорили бы на разных языках. Как это стало возможно? Есть основные причины.

Во-первых, конечно, стараниями наших стоматологов, которые оказались не просто талантливыми, но и старательными учениками, впитав за какие-то пять-семь лет все лучшее, что есть в мире на рынке стоматологических услуг, передовой опыт, технологии, лучшие практики. Во-вторых, качественная стоматология перестала быть элитной услугой, став доступной. В-третьих, — и это неоспоримо! — отечественная частная стоматология стала одним из самых передовых секторов отечественного здравоохранения.

Но это лишь начало. Пока отечественная стоматология ничего нового не придумала. Нужны свои разработки, патенты, методики и технологии, которые были бы приняты профессиональным мировым сообществом. Если этого не будет, российская стоматология застрянет на позиции потребления.

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» (Business Guide «Стоматология»)

Владимир Желонкин — президент АО «Коммерсантъ»
Мария Комарова — генеральный директор АО «Коммерсантъ»
Сергей Яковлев — шеф-редактор АО «Коммерсантъ»
Анатолий Гусев — автор дизайн-макета
Павел Кассин — директор фотослужбы
Валерия Любимова — коммерческий директор АО «Коммерсантъ»
Рекламная служба:
Тел. (499) 943-9108/10/12, (495) 101-2353
Алексей Харнас — руководитель службы «Издательский синдикат»
Владислав Дорофеев — выпускающий редактор
Ольга Боровягина — редактор
Сергей Цомык — главный художник
Виктор Куликов — фоторедактор
Екатерина Бородулина — корректор
Адрес редакции: 125080, г. Москва, ул. Врубеля, д. 4.
Тел. (499) 943-9724/9774/9198

Учредитель: АО «Коммерсантъ».
Адрес: 127055, г. Москва, Тихвинский пер., д. 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).
Свидетельство о регистрации СМИ — ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010

Типография: «Сканвек Аб».
Адрес: Корьяланкату 27, Коувела, Финляндия
Тираж: 75000. Цена свободная

Рисунок на обложке: Мария Заикина

«ЛЮДИ ИЗ ДРУГИХ СТРАН ПОЕДУТ В РОССИЮ ЛЕЧИТЬ ЗУБЫ»

АЛЕКСАНДР СМРНОВ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТ EDM & RUSSIA - NOBEL BIOSCARE, ОЖИДАЕТ НЕ ТОЛЬКО ПОЯВЛЕНИЯ СРЕДИ РОССИЙСКИХ СТОМАТОЛОГОВ СУПЕРЗВЕЗД, КОТОРЫЕ БУДУТ ВОСТРЕБОВАНЫ ВО ВСЕМ МИРЕ, НО И ВОЗМОЖНОГО НАПЛЫВА В РОССИЮ ПАЦИЕНТОВ ИЗ-ЗА ГРАНИЦЫ.

НОВАЯ КОНСТРУКЦИЯ РЫНКА

BUSINESS GUIDE: Известны ли мировые продажи Nobel Bioscare в прошлом году?

АЛЕКСАНДР СМРНОВ: На большинстве основных рынков у компании хороший результат. В России даже намного лучше, чем мы ожидали. Динамика первых девяти месяцев 2015 года еще лучше. Причем вопреки кризису.

BG: С чем это связано?

А. С.: Есть такая присказка: сначала ты работаешь на репутацию, а потом репутация работает на тебя. И еще потому, что мы очень разумно и поэтапно меняли свою ценовую политику. Потому что мы прекрасно понимали и понимаем, что имплантация — это лечение долгоиграющее. То есть ты не можешь человеку назвать одну стоимость, один план лечения, а завтра по причине изменения курса доллара другую. Поэтому, работая в России, на мой взгляд, лучше держать всегда цены в рублях. И несмотря на рост курса доллара, в основном стараться оставлять цены прежними.

Такой подход позволяет партнерам клиники и специалистам спокойно и предсказуемо работать с пациентами. Не менять на ходу планы лечения. В итоге получается адекватный отклик в профессиональном сообществе, что может дать рост в десятки процентов. А в будущем — и еще более серьезный рост.

BG: В декабре прошлого года была закрыта сделка по смене владельца Nobel Bioscare. Кто он?

А. С.: Nobel Bioscare купила огромная американская корпорация Danaher (сделка закрыта в декабре 2014 года), которая ставит перед собой задачу, чтобы ее стоматологическая платформа, в которую сейчас входит Nobel, еще больше укрепила позиции на мировом рынке. И сейчас эта корпорация включает в себя очень много известных брендов на стоматологическом рынке.

Что важно. Эта компания не стремится дезавуировать индивидуальную идентичность брендов, таких как Nobel и других, известных в мире. А для нас основной момент заключался в том, чтобы мы не потеряли свою идентичность. Для нас это очень важная вещь.

BG: Сколько в прошлом году было пролечено в России пациентов с помощью вашей продукции?

А. С.: Около 30 тыс. человек. В 2013 году было 20–25 тыс. **BG:** Сколько клиник в стране пользуются вашей продукцией?

А. С.: 300–400 клиник.

BG: А если в специалистах?

А. С.: Около 1 тыс. стоматологов. Немного. Если исходить из 60 тыс. стоматологов в стране, из которых 15–20 тыс. занимаются непосредственно имплантологией.

BG: В 2013 году на рынке имплантологии примерно 60% в деньгах приходилось на премиальный сегмент. А в 2014-м?

А. С.: Я думаю, что такое соотношение сохранилось. На этом фоне выросла конкуренция в недорогом сегменте. Стало больше производителей, которые вышли на рынок с похожими продуктами. Поэтому они и технологически не могут конкурировать. Они конкурируют только за счет цены. То есть на недорогом рынке даже отмечено снижение цены, соответственно, выросло число пациентов, число единиц продукции.

BG: А ваша доля на премиальном рынке?

А. С.: 30–35%, остальная часть суммарно приходится на другие компании.

Всего в мире пять-шесть ведущих систем на рынке имплантологии. Из них в России активно представлены четыре. Три из них сейчас представлены под одним



СЕРГЕЙ МИКЕЕВ

АЛЕКСАНДР СМРНОВ ОТМЕЧАЕТ РОСТ КОНТРАФАКТА НА СТОМАТОЛОГИЧЕСКОМ РЫНКЕ. ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА — ОТСУТСТВИЕ КОНТРОЛЯ ПО СТОРОНЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА

брендом. Основной наш мировой конкурент — швейцарская компания Straumann еще слабо представлена в России. Но они придут сюда, они вынуждены будут вкладывать в Россию значительные средства. Полагаю, что структурирование рынка еще не завершилось. И в более массовом секторе, где появляются новые игроки, которые пытаются предложить новый продукт, и в премиальном секторе.

BG: Приобретение Nobel Bioscare не могло не остаться незамеченным. Сделка эта не могла не изменить рынка.

А. С.: Сейчас в принципе меняется топография рынка стоматологических услуг. Если основу имплантологии, да и вообще стоматологии, составляли небольшие авторские клиники, часто семейные, которые конкурировали на локальных рынках и боролись в основном за лояльность небольших частных клиник, то сейчас очень сильно топография рынка меняется. В России всегда были сетевые клиники. Сейчас бурные числа таких клиник в Японии, Европе и Америке. И плюс происходит глобализация стоматологических компаний, то есть образуются такие колоссальные монстры, как наш новый владелец.

BG: Национальные бренды уходят в прошлое?

А. С.: Это большой вопрос для меня, потому что стоматология все-таки вещь достаточно специфическая. И я думаю, что есть два варианта развития событий. Либо останутся только крупные транснациональные корпорации, которые будут господствовать на мировых рынках, либо они будут делить рынок с небольшими компаниями, предлагающими уникальные решения.

Одним словом, мировой стоматологический рынок сейчас на очередном изломе, процесс консолидации не завершился. Мы ждем, что укрупнение сработает на современное развитие отрасли. Теоретически так и должно быть. В теории все выглядит красиво: крупная корпорация объединяет исследовательские центры, более мелкие специализированные компании, добываясь синергии. Но опять же мы посмотрим, где будет теория, где практика. Возможно, мы в самом начале такой новой сверхтехнологичной эры. И для меня лично мы шли в ногу со временем, возможно предлагая что-то свое из России.

И в этом смысле в России за последние годы сформировалась очень правильная стоматологическая платформа, в которую входят профессиональные врачи, клиники, производители. У нас на рынке разумное соотношение игроков по весу и возможностям.

КОМБИНАЦИИ БУДУЩЕГО

BG: Продолжит ли Nobel Bioscare в рамках новой корпорации дальше идти по пути предложения рынку не просто готовых продуктов и готовых решений, но и технологий и продуктов, комбинации которых дают новые решения.

А. С.: Это 100% правильная формулировка. Она не простая для понимания, но такой видится перспектива Nobel Bioscare в рамках новой транснациональной корпорации, в которой есть много возможностей для технологической синергии, для воспроизводства нестандартных решений. Это стало возможным лишь при наличии спектра новых брендов и различных продуктовых и технологических линеек. Возможно, за этим будущее.

BG: Но как соединить стандартизацию, призванную удешевить и ускорить процесс, и нестандартные решения, которые по определению затратны.

А. С.: Разумеется, придется находить разумное сочетание индивидуализированных и стандартных решений, которые будут погружены в технологический процесс, учитывающий не только индивидуальные показания пациента, особенности продуктовой линейки корпорации, но и возможности самой корпорации, ее подразделений. Но мы еще только к этому движемся.

АМБИЦИОЗНАЯ ГЕОГРАФИЯ

BG: Почему вы уезжаете из России?

А. С.: Я принял предложение занять пост вице-президента EDM & Russia - Nobel Bioscare по дистрибуторским развиваемым рынкам. У меня сейчас сфера ответственности будет широкая. У меня и Ближний Восток, и Восточная Европа, и Африка, и Латинская Америка. То есть много чего интересного.

В зону моей ответственности будет входить Россия. Это меня и привлекло.

Я считаю, что за последние семь-восемь лет мы здесь, в России, создали и команду, и концепцию, и систему работы, которая абсолютно может быть конкурентоспособной и востребованной в любом месте. И я надеюсь, что с моей новой позиции в Nobel мы сможем и больше международных контактов получить, и наши российские технологии, и наших врачей шире пробовать на международном уровне. И посмотреть по факту, что из этого получится. Следующие мои три года должны быть этому посвящены. Российским клиникам и стоматологам нужно выходить на международный уровень, на контакты с международными специалистами.

BG: А кто возглавит Nobel Bioscare Russia в России?

А. С.: В России остается команда, которая много лет работала со мной. Возглавит компанию Руслан Ергешев.

НОВАЯ КАРТА

BG: Очевидно, что Россия появилась на мировой карте стоматологических услуг. Но центром-то она так и не стала?

А. С.: Для того чтобы в России появились мировые суперзвезды, нужно двигаться по двум направлениям. Во-первых, нужен правильный, скажем так, промоушен. И я считаю, что Nobel Bioscare как раз в состоянии этому способствовать, чтобы в России появились лидеры мирового уровня, которые будут хорошо приняты на ведущих миро-