

Smart  
Ranking

# Medtech-обзор первого полугодия 2022



# Итоги первого полугодия на MedTech-рынке России

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ НА ОСНОВАНИИ  
РЕЙТИНГА 35 КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИЙ

- результаты рейтинга
- динамика компаний и сегментов
- факторы роста
- тренды и прогнозы
- проблемы и решения

Smart  
Ranking

# Оглавление

Методика рейтинга	4
Summary	5
<b>Часть 1. Medtech-рейтинг II квартала 2022 года: анализ объемов и динамики рынка за год и за квартал</b>	<b>8</b>
1.1. Рейтинг по размеру выручки за II квартал 2022 года	9
1.2. Рейтинг по динамике выручки за год	14
1.3. Рейтинг по динамике за квартал	19
<b>Часть 2. Medtech-тренды, проблемы и решения II квартала</b>	<b>24</b>
2.1. Общие тенденции. Работа в кризис, ДМС как услуга и причины спроса на телемедицину	25
2.2. Проблемы и решения II квартала	30
<b>Авторы исследования</b>	<b>34</b>
<b>Права на использование</b>	<b>34</b>

# Методика рейтинга

В рейтинг включены частные компании, чей бизнес относится к сегменту medtech. Под медицинскими технологиями мы понимаем продукты, сервисы и решения, которые призваны спасти жизни людей и улучшить их здоровье: это телемедицина, медицинское оборудование, онлайн-запись к врачу, онлайн-обучение медработников, системы мониторинга и вызова помощи. Мы не включили в исследование, например, сервисы заказа и доставки лекарств (такие как [apteka.ru](http://apteka.ru), [eapteka.ru](http://eapteka.ru)), лаборатории, проводящие анализы, так как их суммарная выручка существенно превосходит выручку любой компании, представленной в этом топе, в то же время технических решений, помимо маркетинговых площадок, сервисы не предлагают. Также в исследование не были включены медицинские сообщества для врачей и пользователей, так как они не имеют прямого отношения к medtech, а лишь предоставляют площадки для обмена мнениями.

Данные о выручке были получены путем анкетирования компаний или из бухгалтерской отчетности через систему «Контур.Фокус», а также с помощью экспертной оценки выручки экспертов Smart Ranking — команды бизнес-аналитиков из АНО «Центр инновационного развития» (IP Fund). У компаний, торгующих также на зарубежном рынке, использовались данные о выручке юридических лиц, зарегистрированных в России, поэтому могут быть не учтены зарубежные продажи.

Увлекательного изучения!  
Команда Smart Ranking

# Summary

## Общие итоги II квартала и первого полугодия

Объем medtech-рынка в первом полугодии составил около **9 млрд рублей**.

Общая выручка топ-35 самых крупных medtech-компаний в России за II квартал 2022 года составила около **4,7 млрд рублей**.

По итогам II квартала 2022 года сектор medtech-компаний вырос всего на **5,04%**, однако продолжает расти год к году на 21,54% (по сравнению с аналогичным периодом 2021 года).



### Объем medtech-рынка в первом полугодии 2022 года

Выручка  
за I квартал 2022

**4 517,84**  
млн ₽

Выручка  
за II квартал 2022

**4 745,35**  
млн ₽

Динамика  
за квартал



**+5,04%**

Динамика  
за год

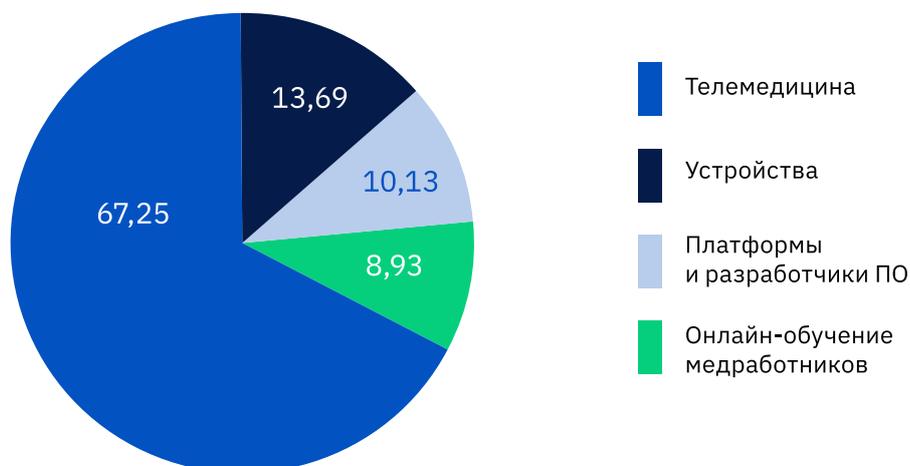


**+21,54%**

Большую часть рынка во II квартале по-прежнему занимает сегмент телемедицины: его доля среди топ-35 составила **67,25%**, а общая выручка — **3,1 млрд рублей**.



## Распределение выручки во II квартале 2022 года по сегментам (%)



За квартал сегмент телемедицины вырос всего на **6,36%**, однако за год по сравнению со II кварталом 2021-го вырос на **26,87%**. Причиной заморозки рынка могут быть как последствия санкций, затронувшие компании еще в I квартале, так и пользовательское поведение — горизонт планирования бюджета у граждан снизился ввиду инфляции и экономического кризиса.

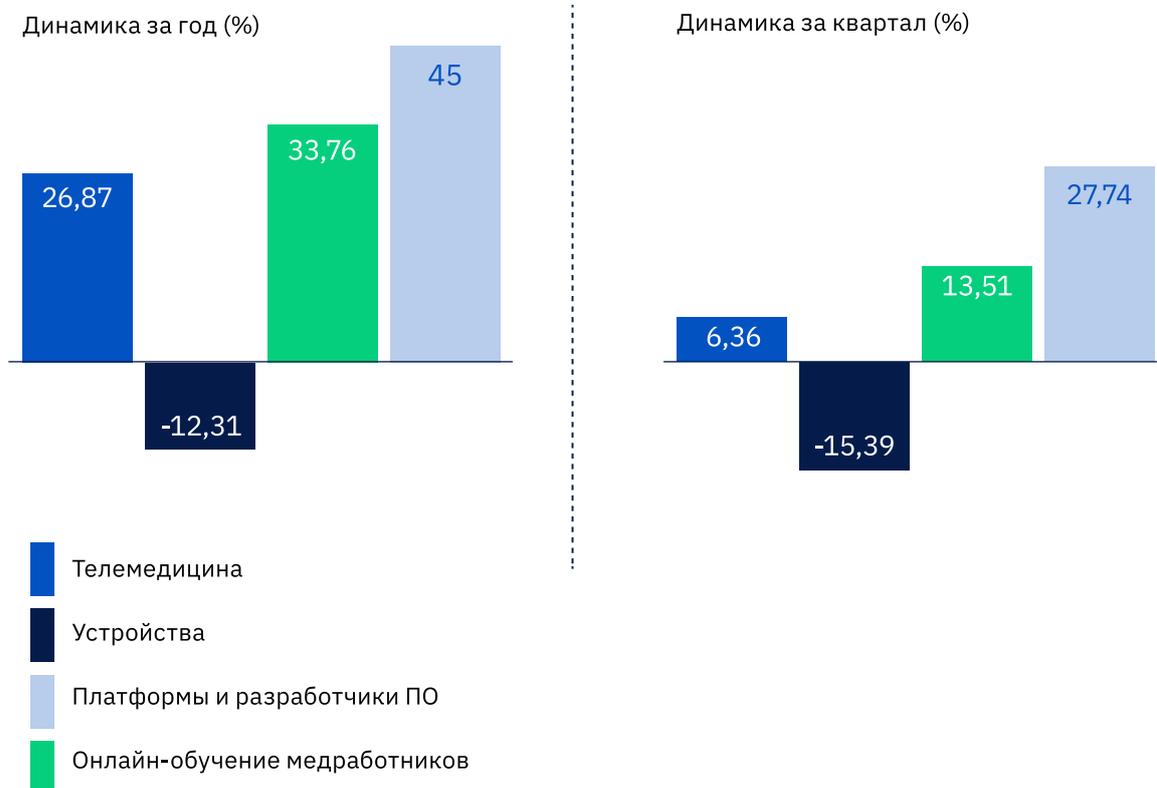
Лидером роста, как и в I квартале 2022 года, остался сегмент платформ и разработчиков ПО — он вырос на **27,74%** за квартал и на **45%** за год, в основном из-за эффекта низкой базы: большая часть игроков вышли на рынок недавно.

Планомерно растет и сегмент онлайн-обучения медработников — на **13,51%** за квартал и на **33,76%** за год. Подобный рост объясняется институциональными изменениями — медработникам теперь необходимо дополнительно обучаться и набирать баллы, чтобы получить свидетельство об аккредитации.

В то же время сегмент устройств упал за квартал и за год на **15,39%** и **12,31%** соответственно. Основными причинами падения спроса остаются проблемы с выстраиванием логистических цепочек, потеря зарубежных клиентов, инвесторов и перестройка рекламных каналов, о которых расскажем далее в главах о трендах рынка, проблемах и решениях компаний во II квартале.



## Распределение годовой и квартальной динамики выручки по основным сегментам во II квартале 2022 года



Основными трендами II квартала игроки рынка называют рост спроса на онлайн-услуги по психотерапии, стремление medtech-рынка к гибридным форматам и сотрудничество компаний с государством.

Основными проблемами — трудности с международными платежами, логистикой и экспортом, инвестициями, контрактами с иностранцами, подорожанием услуг IT-специалистов и отсутствием отраслевых стандартов в обучении медработников.

Часть 1.

Medtech-рейтинг II  
квартала 2022 года:  
анализ объемов  
и динамики рынка  
за год и за квартал

Smart  
Ranking

## 1.1. Рейтинг по размеру выручки за II квартал 2022 года

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2022 г., млн Р	Динамика за год, %	Динамика за квартал, %
1	<b>«СберЗдоровье»</b>	телемедицина	<b>1 450 000 000*</b>	131,26 ↑	33,03 ↑
2	<b>«Доктис»</b>	телемедицина	<b>594 497 102</b>	-42,45 ↓	-41,01 ↓
3	<b>BestDoctor**</b>	телемедицина/ страхование	<b>565 955 000</b>	24,93 ↑	9,28 ↑
4	<b>«Актион медицина»</b>	онлайн-обучение медработников	251 946 577	22,36 ↑	-6,85 ↓
5	<b>«Стар Смайл»</b>	устройства	199 000 000*	226,50 ↑	51,91 ↑
6	<b>Ясно</b>	телемедицина/ психотерапия	152 040 000*	137,27 ↑	887,27 ↑
7	<b>«Мобильные медицинские технологии»</b>	ПО	150 200 000 *	78,81 ↑	85,43 ↑
8	<b>«Пост Модерн Текнолоджи»</b>	ПО	121 900 000*	120,23 ↑	19,22 ↑
9	<b>«Эйдос-Медицина»</b>	устройства	119 135 000	-72,38 ↓	-60,71 ↓
10	<b>«Алгом»</b>	онлайн-обучение медработников	117 950 000*	218,33 ↑	150 ↑
11	<b>Alter</b>	телемедицина/ психотерапия	107 819 000	78,40 ↑	82,50 ↑
12	<b>«Доктор рядом»</b>	телемедицина	103 500 000*	-20,93 ↓	-12,73 ↓
13	<b>3D Smile</b>	устройства	96 620 000*	20,47 ↑	-20,74 ↓
14	<b>Zigmund.Online</b>	телемедицина/ психотерапия	92 000 000	70,37 ↑	-5,15 ↓

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2022 г., млн Р	Динамика за год, %	Динамика за квартал, %
15	<b>«Моторика»</b>	устройства	82 870 000	68,71 ↑	-17,03 ↓
16	<b>«Медицинские компьютерные системы»</b>	устройства	75 500 000*	23,87 ↑	9,10 ↑
17	<b>АІМОТО   «Кнопка Жизни»</b>	устройства	66 707 000	41,41 ↑	103,65 ↑
18	<b>«НаПоправку»</b>	телемедицина	60 000 000*	106,19 ↑	37,30 ↑
19	<b>«Инфоклиника» + «Инфодент»</b>	ПО	54 250 000*	8,94 ↑	0,09 ↑
20	<b>Pharma.Global</b>	платформы	36 483 568	-33,83 ↓	-6,72 ↓
21	<b>«Этнамед»</b>	телемедицина	34 820 000	-12,80 ↓	28,01 ↑
22	<b>Комплексная медицинская информационная система (КМИС)</b>	ПО	23 790 000*	90,32 ↑	0,38 ↑
23	<b>DataMatrix</b>	ПО	23 000 000*	89,30 ↑	42,24 ↑
24	<b>«Цельс»</b>	Платформы	21 000 000*	-25 ↓	5 ↑
25	<b>Учебно-информационный центр «ВКС»</b>	онлайн-обучение медработников	19 720 000*	15,97 ↑	0,10 ↑
26	<b>«Здоровье.ру»</b>	ПО	19 400 000	39,57 ↑	2,65 ↑
27	<b>АНО ДПО СНТА</b>	онлайн-обучение медработников	17 770 000*	-41,37 ↓	0,40 ↑
28	<b>«Яндекс Здоровье»</b>	телемедицина	15 500 000*	40,91 ↑	40,91 ↑

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2022 г., млн ₽	Динамика за год, %	Динамика за квартал, %
29	<b>Ondoc</b>	телемедицина	15 180 000*	17,86 ↑	17,86 ↑
30	<b>MEDODS</b>	ПО	12 000 000*	65,06 ↑	0
31	<b>«К-Скай» (Webiomed)</b>	ПО	10 600 000*	36,77 ↑	1039,78 ↑
32	<b>«Справочник врача»</b>	онлайн-обучение медработников	10 000 000*	62,07 ↑	-16,67 ↓
33	<b>«Экзоатлет»</b>	устройства	9 740 000*	-11,45 ↓	0
34	<b>ArchiMed+</b>	ПО	8 280 000*	42,76 ↑	0,98 ↑
35	<b>МУИР</b>	онлайн-обучение медработников	6 180 000*	-69,45 ↓	1,31 ↑
<b>ИТОГО</b>			<b>4 745 353 247</b>	<b>21,54 ↑</b>	<b>5,04 ↑</b>

\*Оценка Smart Ranking, при участии бизнес-аналитиков АНО «Центра инновационного развития» (IP Fund)

\*\* Данные компании BestDoctor предоставлены на основании управленческой отчетности по МСФО и могут отличаться от данных бухгалтерского учёта.

\*\*\* Данные компании «Доктис» — брутто-выручка от продаж продуктов компании как напрямую конечным потребителям, так и через страховые компании за рассматриваемые периоды в ценах таких продуктов для клиентов-покупателей.



## Анализ рейтинга по размеру выручки за II квартал 2022 года

По итогам II квартала 2022 года сектор medtech-компаний вырос всего на **5,04%** — 10 компаний упали в выручке на показатели **от 5 до 60,71%**. Расстановка сил на medtech-рынке за II квартал изменилась. Тройка лидеров рейтинга — очень разные компании, которые трудно оценивать относительно друг друга. Так, «СберЗдоровье» и BestDoctor предоставляют данные о выручке по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО), где выручка и расходы признаются ежемесячно, а расчет финансового результата происходит с задержкой из-за процедуры документооборота со страховой компанией-посредником. То есть в рамках этого стандарта выручкой компании считаются все заработанные средства, в том числе доходы клиник, с которыми



сотрудничают компании.

В то же время компания «Доктис», как и остальные игроки рейтинга, предоставляет отчетность по российским стандартам (РСБУ). Стандарты РСБУ, по словам финансового директора BestDoctor Михаила Никульцева, не могут отразить полную информацию о состоянии и динамике бизнеса «СберЗдоровья» и BestDoctor. Так как часть выручки «Доктис», как у BestDoctor и «СберЗдоровья», тоже приходится на ДМС, для чистоты сравнения компания предоставила свою брутто-выручку от продаж продуктов компании как напрямую конечным потребителям, так и через страховые компании.



Лидером рынка остается телемедицинская компания «СберЗдоровье», по оценке экспертов IP Fund заработавшая во II квартале 2022 года около **1,45 млрд рублей**. Выручка компании выросла за квартал на **33,03%**, а за год — на **131,26%**. Это связано с увеличением числа онлайн-консультаций и записей на очный прием к врачу онлайн.

Вторую строчку заняла «Доктис» с квартальной выручкой **594,5 млн рублей**. Брутто-выручка компании упала Y2Y и Q2Q на **42,45%** и **41,01%**, однако по чистой выручке — выросла Y2Y на **77,54%**, однако упала Q2Q на 15,37% (такая существенная разница в показателях как раз объясняется задержками процедур документооборота с посредниками). Гендиректор компании «Доктис» Сергей Лежнин так прокомментировал высокий годовую динамику компании: *«С точки зрения потребительского спроса мы относимся к той отрасли, которая мало коррелирует с внешними потрясениями. Было небольшое падение спроса в марте, и мы связываем его с тем, что пришлось перестраивать каналы продвижения. Но он очень быстро восстановился».*

По его словам, спрос на их услуги имеет скорее сезонный характер и колеблется в зависимости от всплеска заболеваемости. Пандемия дала старт росту рынка телемедицины, за два года и врачи, и пациенты увидели ее возможности, а регуляторы поняли, как наиболее грамотно встроить медицинские онлайн-сервисы в систему здравоохранения, поэтому в сегменте в целом спрос продолжает расти. *«Спрос на телемедицинские услуги со стороны наших клиентов растет, — добавляет он, — такие услуги позволяют экономить время на посещение врача и оперативно выбирать необходимых специалистов. Выручка для телемедицинских компаний, предлагающих инновационные продукты, продолжит расти. Любая необычная ситуация в экономике позволяет выходить на новый уровень. Так, мы уже видели существенный рост таких компаний во время COVID-19».*

Третью строчку заняла компания BestDoctor, предлагающая полисы ДМС как услугу. За II квартал BestDoctor заработала **565,9 млн рублей** и выросла за год на **24,93%**. BestDoctor зафиксировала небольшое падение спроса на услуги во II квартале, но вскоре он восстановился. Пауза повлияла на пересмотр целей компании, однако CEO компании Михаил Беяндинов отмечает, что постепенно рынок вернулся в привычный ритм. Недавно BestDoctor [привлекла 1 млрд](#) инвестиционных рублей от «Интерроса» Владимира Потанина и других инвесторов. Привлеченные средства BestDoctor планирует направить на расширение своего ДМС-продукта и развитие линейки страховых сервисов под брендом BestInsure — страхование критических заболеваний, имущества и пр.



Иллюстрация: vectorjuice / Freepik.com

## 1.2. Рейтинг по динамике выручки за год

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2021, рублей	Выручка за II квартал 2022, рублей	Динамика год к году (Y2Y), %
1	<b>«Стар Смайл»</b>	устройства	60 950 000*	199 000 000*	226,50* ↑
2	<b>«Алгом»</b>	онлайн-обучение медработников	37 053 000*	117 950 000*	218,33* ↑
3	<b>Ясно</b>	телемедицина/ психотерапия	64 080 000*	152 040 000*	137,27* ↑
4	<b>«СберЗдоровье»</b>	телемедицина	627 000 000*	1 450 000 000*	131,26* ↑
5	<b>«Пост Модерн Текнолоджи»</b>	ПО	55 350 000*	121 900 000*	120,23* ↑
6	<b>«НаПоправку»</b>	телемедицина	29 100 000*	60 000 000*	106,19* ↑
7	<b>Комплексная медицинская информационная система (КМИС)</b>	ПО	12 500 000*	23 790 000*	90,32* ↑
8	<b>DataMatrix</b>	исследования	12 150 000*	23 000 000*	89,30* ↑
9	<b>«Мобильные медицинские технологии»</b>	ПО	84 000 000*	150 200 000*	78,81* ↑
10	<b>Alter</b>	телемедицина/ психотерапия	60 435 000	107 819 000	78,40 ↑
11	<b>Zigmund.Online</b>	телемедицина/ психотерапия	54 000 000	92 000 000	70,37 ↑
12	<b>«Моторика»</b>	устройства	49 120 000	82 870 000	68,71 ↑
13	<b>MEDODS</b>	ПО	7 270 000*	12 000 000*	65,06* ↑

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2021, рублей	Выручка за II квартал 2022, рублей	Динамика год к году (Y2Y), %
14	«Справочник врача»	онлайн-обучение медработников	6 170 000*	10 000 000*	62,07* ↑
15	ArchiMed+	ПО	5 800 000*	8 280 000*	42,76* ↑
16	AIMOTO   «Кнопка Жизни»	устройства	47 174 000	66 707 000	41,41 ↑
17	«Яндекс Здоровье»	телемедицина	11 000 000*	15 500 000*	40,91* ↑
18	«Здоровье.ру»	ПО	13 900 000	19 400 000	39,57 ↑
19	«К-Скай» (Webiomed)	ПО	7 750 000*	10 600 000*	36,77* ↑
20	BestDoctor**	телемедицина	453 000 000	565 955 000	24,93 ↑
21	«Медицинские компьютерные системы»	устройства	60 950 000*	75 500 000*	23,87* ↑
22	«Аktion медицина»	онлайн-обучение медработников	205 905 514	251 946 577	22,36 ↑
23	3D Smile	устройства	80 200 000*	96 620 000*	20,47* ↑
24	Ondoc	телемедицина	12 880 000*	15 180 000*	17,86* ↑
25	Учебно-информационный центр «ВКС»	онлайн-обучение медработников	17 004 000*	19 720 000*	15,97* ↑
26	«Инфоклиника» + «Инфодент»	ПО	49 800 000*	54 250 000*	8,94* ↑
27	«Экзоатлет»	устройства	11 000 000*	9 740 000*	-11,45* ↓
28	«Этнамед»	телемедицина	39 931 003	34 820 000	-12,80 ↓

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2021, рублей	Выручка за II квартал 2022, рублей	Динамика год к году (Y2Y), %
29	«Доктор рядом»	телемедицина	130 900 000	103 500 000	-20,93 ↓
30	«Цельс»	Платформы	28 000 000*	21 000 000*	-25* ↓
31	Pharma.Global	платформы	55 138 013	36 483 568	-33,83 ↓
32	АНО ДПО СНТА	онлайн-обучение медработников	30 308 000*	17 770 000*	-41,37* ↓
33	Доктис***	телемедицина	1 033 000 000	594 497 102	-42,45 ↓
34	МУИР	онлайн-обучение медработников	20 230 000*	6 180 000	-69,45 ↓
35	«Эйдос-Медицина»	устройства	431 372 000	119 135 000*	-72,38* ↓
ИТОГО			3 904 420 530	4 745 353 247	21,54 ↑

\*Оценка Smart Ranking, при участии бизнес-аналитиков АНО «Центра инновационного развития» (IP Fund)

\*\* Данные компании BestDoctor предоставлены на основании управленческой отчётности по МСФО и могут отличаться от данных бухгалтерского учёта.

\*\*\* Данные компании «Доктис» — брутто-выручка от продаж продуктов компании как напрямую конечным потребителям, так и через страховые компании за рассматриваемые периоды в ценах таких продуктов для клиентов-покупателей.



## Анализ рейтинга по динамике выручки за 2022 год

За год по сравнению со II кварталом 2021 года medtech-рынок вырос на **21,54%**, однако динамика рынка существенно замедлилась — в I квартале он вырос более чем на **90%**. Кроме того, 10 компаний из рейтинга упали в выручке Y2Y (в диапазоне от **11,5** до **72,38%**).

Больше всех за год упала выручка компании «Эйдос-Медицина» (**-72,38%** по Y2Y и **-60,71%** по Q2Q), текущая линейка продукции которой представляет диагностические станции и реактивы для выявления COVID-19. Генеральный директор компании Ленар Валеев отмечает, что это закономерная ситуация — падение спроса и продаж связано

со снижением уровня заболеваемости и, соответственно, уменьшением объемов диагностики: *«Уровень снижения спроса полностью коррелировал с официальными данными Роспотребнадзора и МЗ РФ по заболеваемости и уровню тестирования в стране»*. Подразделения «Эйдос-Медицины» теперь активно работают над расширением линейки для диагностики и уже в этом году планируют существенно расширить ассортимент оборудования и реагентов отечественного производства.

Лидером роста Y2Y по сравнению со II кварталом 2021 года стала компания «Стар Смайл», изготавливающая элайнеры, выручка которой выросла на **226,5%**. В «Стар Смайл» [рассказали](#), что продажи одноименных элайнеров в марте 2022-го выросли на **114%** по сравнению с прошлым мартом и на **42%** — с февралем 2022-го.

Дмитрий Зацепин, директор «Актион Медицина» — лидер сегмента обучения медработников, у которого есть информационно-справочные продукты для врачей на основе доказательной медицины — рассказал, что на образовательных платформах наблюдается взрывной рост продаж. Он связан с отменой моратория на аккредитацию: медработники **«АКТИОН» Медицина** срочно побежали учиться, чтобы набрать необходимые баллы и получить бумагу, разрешающую работать — свидетельство об аккредитации. Это видно и по итогам рейтинга — на второй строчке по годовому росту расположился медицинский информационно-справочный ресурс для врачей «Алгом», по оценке экспертов, выручка которого увеличилась за год в два раза. В прошлом году «Алгом» [продал](#) свою лицензию «Ростеху» для площадки Минздрава. Минздрав планирует использовать площадку в качестве рабочего инструмента врачей через Единую государственную информационную систему в сфере здравоохранения (ЕГИСЗ).

По словам Дмитрия Зацепина, прогноз на 2023 год по этому сегменту зависит от Минздрава — сейчас есть несколько версий нового приказа по правилам аккредитации, одна из них увеличивает количество необходимых учебных часов для ее прохождения практически в два раза.

Хотя по показателю Q2Q сервис онлайн-обучения медработников «Актион Медицина», занимающий четвертую строчку рейтинга, упал в выручке на **6,85%**, в первом полугодии в компании почти в пять раз вырос спрос на услуги, что помогло «Актиону» увеличить выручку за год на **22,6%**. Директор направления «Клиническая медици-

на» группы «Аktion» Дмитрий Зацепин отметил, что причиной возросшего спроса стал фокус на оперативной адаптации продуктов под любые внезапные, но обязательные требования Минздрава: *«Мы делаем ставку на корпоративный сегмент, так как бюджетные и коммерческие клиники заинтересованы в обучении персонала ввиду обязательного внедрения клинических рекомендаций, начавшегося в этом году».*

Третью строчку по динамике за год заняла компания «Ясно», предоставляющая услуги онлайн-психотерапии — её выручка за год выросла на **137%**. CFO компании Максим Калюжный отметил, что «Ясно» не заметила падения спроса, но явно ощутила его перераспределение: *«Снижение спроса в B2C-сегменте было компенсировано всплеском интереса в B2B-сегменте. Пользовательская активность (отклик на рекламу, интерес к продукту) в B2C-сегменте нормализовалась примерно к июню».* Однако выручка и фактические темпы роста по итогам первого полугодия оказались для компании ниже ожидаемых: *«Нам удалось вырасти за период март — июнь, но меньше, чем мы планировали в начале года».*



### 1.3. Рейтинг по динамике за квартал

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2021, рублей	Выручка за II квартал 2022, рублей	Динамика год к году (Y2Y), %
1	<b>«К-Скай» (Webiomed)</b>	ПО	10 600 000*	930 000	1039,78* ↑
2	<b>«Ясно»</b>	телемедицина/ психотерапия	152 040 000*	15 400 000*	887,27* ↑
3	<b>«Алгом»</b>	онлайн-обучение медработников	117 950 000*	47 180 000*	150* ↑
4	<b>AIMOTO   «Кнопка Жизни»</b>	устройства	66 707 000	32 756 000	103,65 ↑
5	<b>«Мобильные медицинские технологии»</b>	ПО	150 200 000*	81 000 000	85,43* ↑
6	<b>Alter</b>	телемедицина/ психотерапия	107 819 000	59 080 000	82,50 ↑
7	<b>«Стар Смайл»</b>	устройства	199 000 000*	131 000 000*	51,91* ↑
8	<b>DataMatrix</b>	исследования	23 000 000*	16 170 000*	42,24* ↑
9	<b>«Яндекс Здоровье»</b>	телемедицина	15 500 000*	11 000 000*	40,91* ↑
10	<b>«НаПоправку»</b>	телемедицина	60 000 000 *	43 700 000*	37,30* ↑
11	<b>«СберЗдоровье»</b>	телемедицина	1 450 000 000*	1 090 000 000*	33,03* ↑
12	<b>«Этнамед»</b>	телемедицина	34 820 000	27 200 000	28,01 ↑
13	<b>«Пост Модерн Текнолоджи»</b>	ПО	121 900 000*	102 250 000*	19,22* ↑
14	<b>Ondoc</b>	телемедицина	15 180 000*	12 880 000*	17,86* ↑

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2021, рублей	Выручка за II квартал 2022, рублей	Динамика год к году (Y2Y), %
15	<b>BestDoctor**</b>	телемедицина	565 955 000	517 916 000	9,28 ↑
16	<b>«Медицинские компьютерные системы»</b>	устройства	75 500 000*	69 200 000*	9,10* ↑
17	<b>«Цельс»</b>	Платформы	21 000 000*	20 000 000	5* ↑
18	<b>«Здоровье.ру»</b>	ПО	19 400 000	18 900 000	2,65 ↑
19	<b>МУИР</b>	онлайн-обучение медработников	6 180 000*	6 100 000*	1,31* ↑
20	<b>ArchiMed+</b>	ПО	8 280 000*	8 200 000*	0,98* ↑
21	<b>АНО ДПО СНТА</b>	онлайн-обучение медработников	17 770 000*	17 700 000*	0,40* ↑
22	<b>Комплексная медицинская информационная система (КМИС)</b>	ПО	23 790 000*	23 700 000*	0,38* ↑
23	<b>Учебно-информационный центр «ВКС»</b>	онлайн-обучение медработников	19 720 000*	19 700 000*	0,10* ↑
24	<b>«Инфоклиника» + «Инфодент»</b>	ПО	54 250 000*	54 200 000*	0,09* ↑
25	<b>MEDODS</b>	ПО	12 000 000*	12 000 000*	0
26	<b>«Экзоатлет»</b>	устройства	9 740 000*	9 740 000*	0
27	<b>Zigmund.Online</b>	телемедицина/ психотерапия	92 000 000	97 000 000	-5,15 ↓
28	<b>Pharma.Global</b>	платформы	36 483 568	39 110 000	-6,72 ↓

	Компания	Сегмент	Выручка за II квартал 2021, рублей	Выручка за II квартал 2022, рублей	Динамика год к году (Y2Y), %
29	«Актион медицина»	онлайн-обучение медработников	251 946 577	270 477 282	-6,85 ↓
30	«Доктор рядом»	телемедицина	103 500 000	118 600 000	-12,73 ↓
31	«Справочник врача»	онлайн-обучение медработников	10 000 000*	12 000 000*	-16,67* ↓
32	«Моторика»	устройства	82 870 000	99 877 000	-17,03 ↓
33	3D Smile	устройства	96 620 000*	121 900 000*	-20,74* ↓
34	«Доктис»	телемедицина	594 497 102	1 007 774 168	-41,01 ↓
35	«Эйдос-Медицина»	устройства	119 135 000	303 207 000	-60,71 ↓
<b>ИТОГО</b>			<b>4 657 393 247</b>	<b>4 635 947 450</b>	<b>0,46 ↑</b>

\*Оценка Smart Ranking, при участии бизнес-аналитиков АНО «Центра инновационного развития» (IP Fund)

\*\* Данные компании BestDoctor предоставлены на основании управленческой отчётности по МСФО и могут отличаться от данных бухгалтерского учёта.

\*\*\* Данные компании «Доктис» — брутто-выручка от продаж продуктов компании как напрямую конечным потребителям, так и через страховые компании за рассматриваемые периоды в ценах таких продуктов для клиентов-покупателей.



### Анализ рейтинга по динамике выручки за квартал

По сравнению с I кварталом во II квартале рынок вырос всего на **0,46%** — 10 компаний упали по Q2Q в диапазоне от **-5,15 до 60,71%**. Больше всего, как и по годовой динамике, пострадала выручка «Эйдос-Медицина» — падение связано со снижением уровня заболеваемости коронавирусом.

Тем не менее большинство опрошенных компаний в своих комментариях отмечают, что со временем выручка продолжит расти, пусть даже и замедленными темпами — рынок перестраивается в новую реальность, и это требует времени. Кроме того, часть компаний отмечают, что основной сезон продаж у них приходится на III и IV квартал. Прибыльность бизнеса сохраняется, хотя на падение спроса продолжает влиять снижение или обнуление числа иностранных заказчиков. Как отметила основатель PharmaGlobal Мария Рябуха, в заморозку не ушли индийские клиенты: *«Но, безусловно, такая активация индийской аудитории не перекрывает падения по большим международным иностранным гигантам по выручке»*. *Наращивать объемы производства и расширяться на рынке Индии и Юго-Восточной Азии также продолжает компания «Моторика»*.

Лидером роста по Q2Q во II квартале стала компания «К-Скай» (Webiomed), выросшая по эффекту низкой базы более чем на 1000%. В прошлом квартале «К-Скай» показала отрицательную динамику **83,33%**. По словам директора по развитию Александра Гусева, это связано с заморозкой нескольких крупных проектов, а главные плателльщики продукта — контрактные исследовательские организации и фармкомпании — стали притормаживать инвестирование и запуск новых проектов на фоне санкционных ограничений и высокой неопределенности собственного присутствия и развития на российском рынке. В то же время уже с марта по июнь компания победила в нескольких конкурсах бизнес-акселераторов, [в том числе](#) в Лаборатории инноваций MEDLAB «Сколково», а также [подписала](#) соглашения о партнерстве с двумя регионами для запуска совместных проектов в сфере искусственного интеллекта.



## К-СКАЙ

Вторую строчку по квартальной динамике заняла компания «Ясно», выручка которой по оценке выросла почти в **8 раз** — такой рост объясняется новым трендом рынка — повышенным спросом на услуги онлайн-психотерапии в России. Этот тренд подтверждает также стабильный рост прямых конкурентов «Ясно» — психотерапевтической площадки Alter, увеличившей выручку за год и квартал на **78,5%** и **82,5%** соответственно. По итогам первого полугодия 2022 года в компании зафиксировали рост спроса по сравнению с первым полугодием 2021-го. Рост интереса к сервисам онлайн-психотерапии отмечает также сооснователь Zigmund.Online Павел Чаус: *«За последние 2 года мы наблюдаем значительный рост регистраций психологов в сервисе. Так, с 2020 по 2021 год число психологов, желающих подключиться к нашей платформе, увеличилось в 3,5 раза. А к сентябрю 2022 года на платформе зарегистрировалось уже почти столько же психологов,*

*сколько за весь предыдущий год. Мы также наблюдаем рост спроса непосредственно на услуги психотерапии. С 2020 года количество зарегистрированных новых пользователей в нашем сервисе выросло в 7 раз. А в текущем году – на 40% по сравнению с аналогичным периодом 2021 года».*



На третьей строчке по динамике за квартал расположились компании «Алгом», выросшая на **150%**. «Алгом» представляет на рынках РФ и СНГ русскоязычную версию международной финской информационной системы EBMG (Evidence Based Medicine Guidelines – руководства по диагностике и лечению всего спектра заболеваний для врачей первичного звена, основанные на доказательной медицине).

Таким образом, рост medtech-рынка во II квартале значительно замедлился, тем не менее большинство игроков ожидают, что в ближайшее время он начнет восстанавливаться. То же прогнозируют и эксперты IP Fund: по мнению аналитиков, в ближайшие годы число телеконсультаций продолжит расти, несмотря на геополитический и экономический кризис, а также на то, что ограничения на посещения клиник сняты. Телеконсультации, как правило, дешевле очных приемов в частных клиниках, что будет актуально для пациентов в условиях снижения их реальных доходов. К тому же телемедицина компенсирует недостаточную доступность узких специалистов в регионах.

Часть 2.

# Medtech-тренды, проблемы и решения II квартала

Smart  
Ranking

## 2.1. Общие тенденции. Работа в кризис, ДМС как услуга и причины спроса на телемедицину

Участники рейтинга считают, что относительно других отраслей медицина от кризиса пострадала в меньшей степени — были серьезные флуктуации спроса и цен во II квартале, но существенного падения большинство игроков пока не наблюдают. Тем не менее часть компаний снижают процент спонтанных пилотных проектов и внедрений, тщательнее подходя к выбору IT-решений, ориентируясь на ключевые метрики качества, прогнозируемый экономический результат и цены решений, а также гарантии защиты информации и персональных данных пользователей.

В «СберЗдоровье» отмечают, что телемедицина теперь является одним из самых популярных цифровых медицинских сервисов в России не только сама по себе, но и в рамках других направлений сегмента e-health. Например, она активно «проникает» в корпоративное страхование (ДМС) и уже сейчас меняет этот рынок, делая его более гибким для компаний, которые приобретают медицинские продукты для своих сотрудников. Интерес к телемедицине со стороны бизнеса, по мнению представителя «СберЗдоровья» Сергея Тихонова, является одним из ключевых драйверов роста всего сегмента: *«Компании выбирают цифровые решения в дополнение к ДМС или вместо классического страхования, чтобы уменьшить расходы, не снижая качество оказания помощи сотрудникам. А также из-за желания предоставить медицинские решения как можно большему числу сотрудников»*. ДМС как льгота, по мнению CEO BestDoctor Михаила Беляндинова, остается стабильной — клиенты не отказываются от страхования — теперь они более пристально смотрят за бюджетами, поэтому в будущем успех будут иметь продукты и инструменты, которые помогают экономить.



Эпидемия COVID-19 подтолкнула людей вынужденно воспользоваться услугами телемедицины и понять, что она не проигрывает офлайн-встречам с врачами. По оценке «СберЗдоровья», **до 50%** всех обращений в медорганизации можно решить в удаленном формате, что в конечном счете экономит время и снижает риски заболеть на очном приеме. Сотрудники BestDoctor выделили два самых частотных кейса использования онлайн-консультаций — пациенты из удаленных регионов, которые приходят получить второе мнение врача, или жители мегаполисов, для которых главная ценность телемедицины — ее скорость.

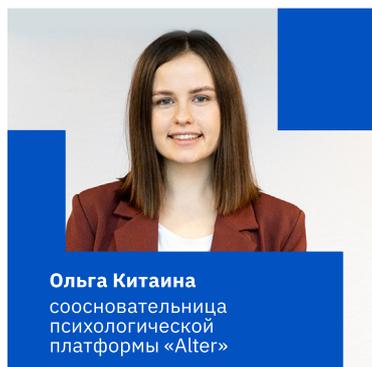
Далее рассказываем об основных трендах рынка во II квартале, выделенных в процессе опроса крупнейших российских medtech-компаний.



### Рост спроса на онлайн-услуги по психотерапии

По результатам опроса крупнейших medtech-компаний, безусловным лидером среди трендов стал стремительный рост площадок онлайн-психотерапии — его отметило абсолютное большинство опрошенных. В мире активно развивается детская и подростковая онлайн-психология, а корпоративная психология — еще один важный фактор,двигающий medtech-сегмент вперед. В первом полугодии 2022 года число контрактов, включающих психологическую помощь для сотрудников, выросло в **4,9** раза (данные «СберЗдоровья»). Востребованность онлайн-психологов внутри пакета ДМС отмечают также в BestDoctor и «Этнамед». Дмитрий Зацепин из «Актион Медицины» прогнозирует, что количество пользователей платформ онлайн-психотерапии будет расти, так как тревожность обстановки кратно повышается каждую неделю — помощь специалистов становится просто необходимой.

Соосновательница психологической платформы Alter Ольга Китаина отмечает, что



**Ольга Китаина**  
соосновательница  
психологической  
платформы «Alter»

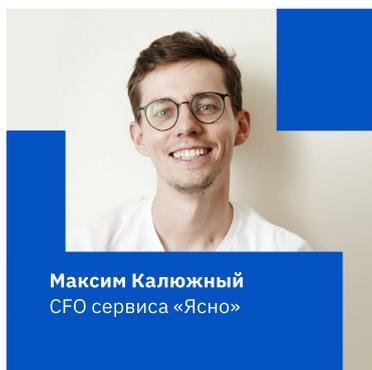
особенно ярко тренд на возросший интерес к психотерапии проявляется в B2B-сегменте: *«Весной — летом мы фиксировали беспрецедентный приток заявок от корпоративных клиентов: в марте компаний, обратившихся за организацией психологической помощи для своей команды, было почти в три раза больше, чем в среднем за предыдущие полгода. С начала мобилизации пошел новый всплеск обращений от компаний. Условия постоянно нарастающего стресса и неопределенности последних семи*

*месяцев сказываются на качестве принимаемых решений, продуктивности как отдельных*

людей, так и бизнеса в целом. Компании, которые четко это понимают, стараются поддержать своих сотрудников в кризисной ситуации, помочь им справиться с переживаниями — а это, в свою очередь, помогает увеличить устойчивость бизнеса».

Со стороны индивидуальных клиентов (B2C) спрос на психотерапию в целом также растет: по данным платформы Alter, за апрель — август 2022 года количество сессий выросло на **50%** по сравнению с апрелем — августом 2021-го. Психологи Alter отмечают, что все больше людей с начала спецоперации демонстрируют симптомы ПТСР, многие впадают в депрессию, учащаются всплески агрессии, которые порой приводят к трагедиям.

В контексте связи онлайн-психотерапии и medtech-рынка CFO сервиса «Ясно» Максим Калюжный также подчеркнул, что важной проблемой сегмента телемедицины



Максим Калюжный  
CFO сервиса «Ясно»

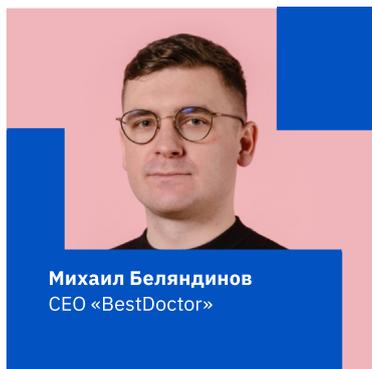
является низкий ретеншен клиентов, а психотерапия в этом плане более устойчивая — клиент может ходить на сессии в течение 1-2 лет еженедельно: *«Мы заметили любопытный тренд в США: в Teladoc, одном из крупнейших телемед-игроков, программы mental health стали вторыми по популярности в общем списке доступных программ, ими пользуются около 35% пользователей. Мы предполагаем, что в долгосрочном будущем поддержка mental health может стать ядром телемед-экосистемы, удерживающим клиента».*

В «Ясно» также отмечают увеличение доверия людей к онлайн-психотерапии: *«С началом пандемии даже ортодоксы-психотерапевты признали онлайн-терапию, легализовали ее и повсеместно начали проводить онлайн-консультации».*



## Гибридные форматы medtech

Следующим по важности трендом игроки отметили движение онлайн-медицины к гибридным форматам. По мнению CEO BestDoctor



Михаил Беляндинов  
CEO «BestDoctor»

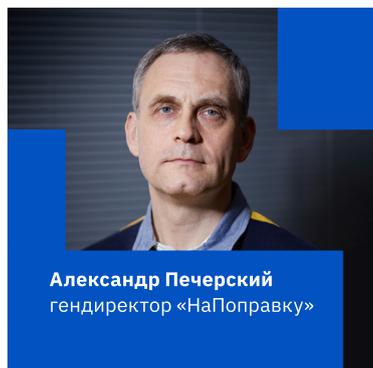
Михаила Беляндинова, телемедицина не может оставаться standalone-инструментом. Рынок требует более интересных и комплексных решений. Например, возможности «переходить» из онлайн в офлайн и обратно на любом этапе лечения: *«Мы выбрали второе и постоянно улучшаем пользовательский опыт в этом направлении. Все большее число пациентов не только начинают лечение с онлайн-приемов, но и возвращаются в наш врачам за расшифровкой анализов или полноценной терапией при тяжелых заболеваниях».*

Игроки рынка отмечают, что онлайн-медицина стремится к поиску новых решений оказания помощи — например, чат-ботам психологической поддержки, инструментам удаленного мониторинга здоровья пациентов и диагностики людей с хроническими заболеваниями. Например, в компании «Моторика» теперь расширяют возможности пользовательской телеметрии. Носимые смарт-гаджеты позволяют в реальном времени снимать показатели тела пользователя и проводить дистанционный мониторинг людей с хроническими заболеваниями. Пока эти технологии поверхностны, но в некоторых ситуациях могут спасти жизнь человеку: *«В этом году мы запустили проект совместно с «Билайном» по подключению киберрук через eSIM к облачным сервисам. Это позволяет эффективнее взаимодействовать с пользователями и снизить интенсивность боли от ощущения потерянной конечности после ампутации»*. В «Моторике» также отмечают тренд на внедрение высоких технологий в medtech — например, реабилитацию с помощью AR и VR и нейромодуляцию, способную передавать через протезы ощущения горячего и холодного, твердого и мягкого — недавно компания презентовала такую платформу NEMO.



## Сотрудничество с государством

Большинство опрошенных компаний также заявили, что напрямую или косвенно сотрудничают с государством или планируют это делать — как в государственно-частных партнерствах, региональных социальных проектах и сотрудничестве с бюджетными медицинскими организациями, так и через сотрудничество с Фондом «Сколково». Опыт взаимодействия с госпартнерами компании оценивают положительно. Например, лидер текущего рейтинга компания «Доктис» более года назад организовала платформу «Гостелемед» совместно с дочерней компанией «Ростелекома» «Фармстандарт» и ожидает, что в ближайшее время платформа будет использоваться в большинстве регионов РФ



Александр Печерский  
гендиректор «НаПоправку»

для дистанционного консультирования и наблюдения хронических больных. В свою очередь резиденты «Сколково» «НаПоправку» и «Ясно» не получают от фонда никаких грантов и не имеют прямых партнерств с государством, в то же время, по словам представителей, получают от «Сколково» много ценной информации и поддержки. Гендиректор «НаПоправку» Александр Печерский подчеркивает: *«От государства нам нужна поддержка не материальная, а институциональная — изменить законодательство о телемедицине, сделать его более мягким и соответствующим реалиям рынка»*.

Совладелец компании «Этнамед» также отметил, что партнерству в больших ГЧП-проектах компании мешает лоббирование в правительственных кругах и в государственных закупках интересов отдельных конкурентов, а также ограниченность и полузакрытость системы ОМС.



### Микровыводы

Таким образом, важнейшими трендами II квартала на medtech-рынке стали повышение интереса к телемедицине как в B2C-, так и в B2B-сегменте, в том числе к платформам психологической помощи, стремление онлайн-медицины к гибридным форматам взаимодействия с клиентами, а также прямое и косвенное сотрудничество игроков рынка с государственными программами.

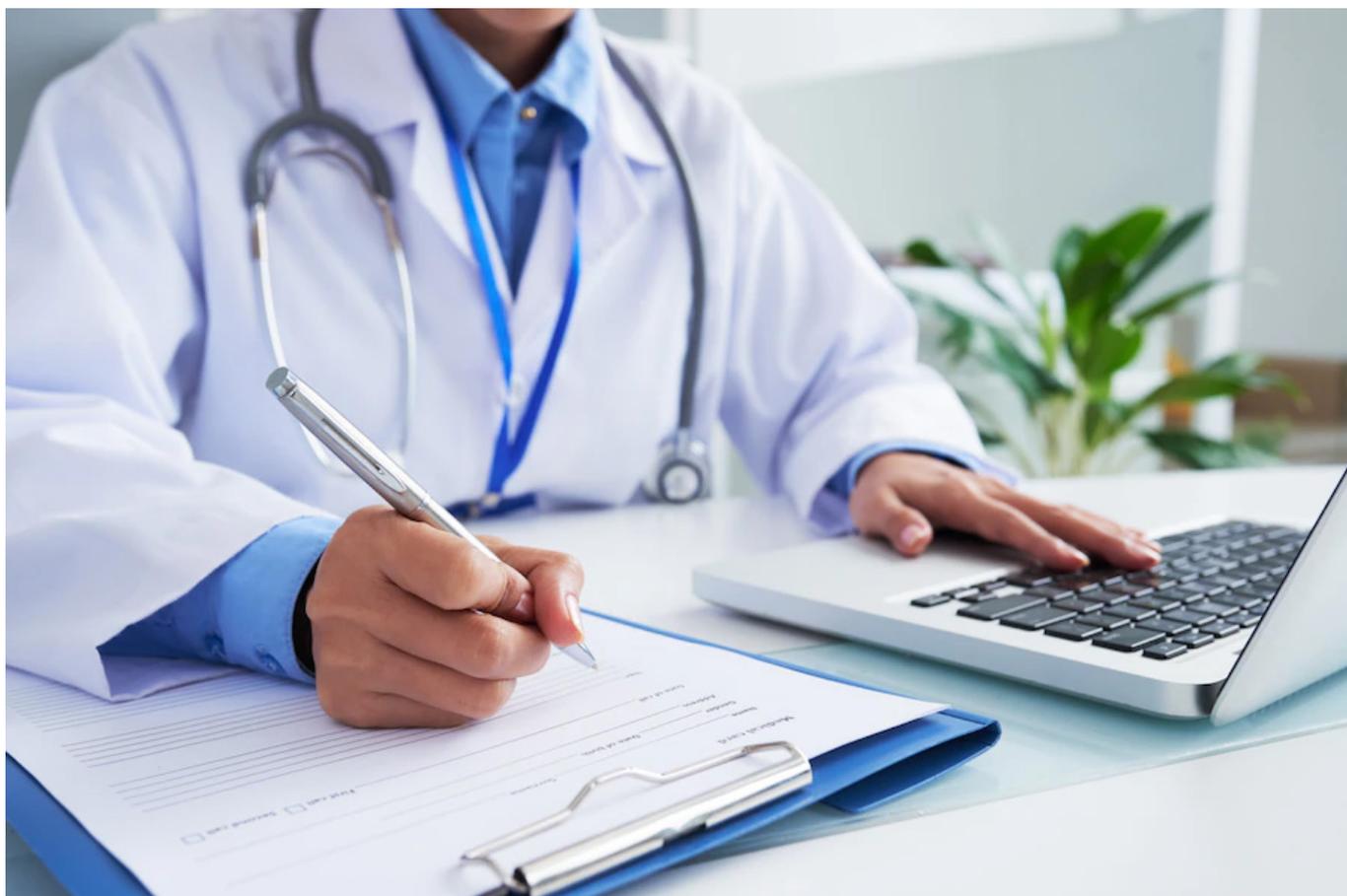


Фото: pressfoto/freepik.com

## 2.2. Проблемы и решения II квартала

Если важнейшими проблемами I квартала 2022 года компании посчитали разрушение логистических цепочек, ограничение импорта и экспорта, блокировку платежей в валюте, смену маркетинговых каналов продвижения, трудности на инвестиционном рынке, заморозку или подорожание производства и вытекающие из них падения продаж, то во II квартале те же препятствия сохранились, однако уже не так значительно влияют на рабочие процессы компаний.



### Международные платежи и оплата зарубежных сервисов

Технические сложности, связанные с приостановкой работы международных платежных систем в России и санкциями в отношении российских банков, часть компаний преодолели довольно быстро еще весной. Другая же часть столкнулась с трудностями оплаты критически важных зарубежных онлайн-сервисов — большую часть проблем удалось устранить, тем не менее это потребовало много времени, сил и средств. Для части компаний сложности с проведением трансграничных платежей до сих пор не разрешились окончательно.



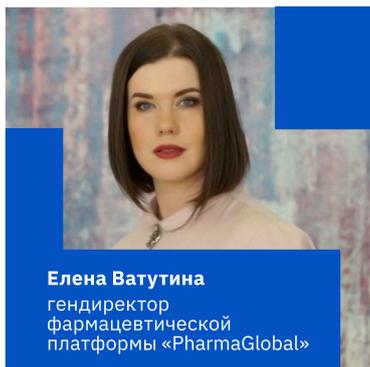
### Логистика и экспорт

Аналогично решались проблемы в зоне логистики — часть компаний быстро решила вопрос сменой поставщиков, географии логистики исходных материалов и компонентов, наладив новые каналы на Востоке. Для другой же части логистика усложнилась в разы, увеличив рост накладных расходов и валютные риски — например, в компании «Кнопка Жизни» сильно пострадал экспорт: в страны



Минцифры  
России

ЕС он теперь запрещен, а для отправки продукции в страны СНГ требуется разрешение от Минцифры. Компании отмечают риски на всех этапах цепочки поставки от производства до продажи конечному пользователю. Так, CEO «Кнопки жизни» Ирина Дёмина подчеркивает невозможность экспорта решений в недружественные страны от имени российских компаний. А гендиректор фармацевтической платформы PharmaGlobal Елена Ватутина рассказывает, что многие фармацевтические компании стали резко сокращать



**Елена Ватутина**  
гендиректор  
фармацевтической  
платформы «PharmaGlobal»

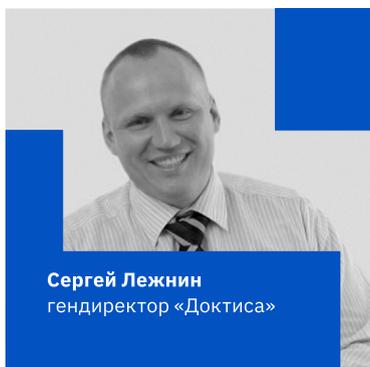
и морозить бюджеты в связи с непрогнозируемой экономической ситуацией в стране: *«Некоторые компании начали сворачивать свой бизнес в России. Поскольку зарубежная фарма традиционно всегда более открыта к любым маркетинговым затратам, соответственно, рынок начал сжиматься под действием внешних обстоятельств. При этом российские компании не успели вовремя переориентироваться и закрыть потребность в ассортименте»*. Ленар Валеев, гендиректор «Эйдос-Медици-

ны», отметил, что ввиду ситуации на medtech-рынке идет активный разворот в сторону импортозамещения медицинской техники и оборудования.



### Контракты с иностранцами и проблемы с инвестициями

Часть компаний называют наиболее существенной проблемой пролонгацию и заключение новых договоров с зарубежными партнерами, а также кардинально ухудшившиеся возможности привлечения как иностранных, так и российских инвесто-



**Сергей Лежнин**  
гендиректор «Доктиса»

ров. Так, для «Доктиса» сейчас основной задачей является выход на международные рынки капитала, в частности IPO, — в компании изучают возможности выхода на рынки ОАЭ и Азии. Как рассказал гендиректор «Доктиса» Сергей Лежнин, на medtech-рынке изменилось количество и состав участников. Компании, ориентированные на венчурные инвестиции, стали испытывать сложности с привлечением средств, закрываться или сокращать объем деятельности, серьезно оптимизировать персонал. Те, кто успел научиться зарабатывать и вышел на операционную прибыль, наоборот, получили новые возможности: *«Российским инвесторам, которые не могут вкладывать средства в международные проекты, наш рынок интересен, и деньги в отрасль по-прежнему поступают, но направляться они будут на проекты, уже доказавшие свою зрелость, эффективность и способность к масштабированию»*.

Так, во II квартале в рынок инвестировали сами игроки, развивая сотрудничество с фарминдустрией: российский сервис Halsa с наборами витаминов по подписке привлек 42 млн рублей от сооснователя DocDoc, а «Доктис» инвестировала неразглашенную сумму в проект по продаже лекарств «Клик Аптека».



### Подорожание услуг IT-специалистов

Основатель PharmaGlobal Мария Рябуха отмечает, что после 24 февраля IT-специалисты подняли цены на свои услуги — чтобы удерживать хороших специалистов, приходится индексировать заработные платы, в то же время доходы сотрудников, которые не относятся к IT-блоку, падают.



### Отсутствие отраслевых стандартов в обучении медработников

В «Актион Медицине» отмечают, что отрасли онлайн-обучения медработников не хватает отраслевых стандартов по обмену информацией, а процедуры участия поставщиков контента в государственных проектах, связанных с МИС, вообще не отличаются прозрачностью: *«Так, например, в проектах, направленных на обеспечение врачей клиническим информационно-справочным контентом, упор делается на тиражирование зарубежных рекомендаций для первичного звена. Эти правила не всегда применимы к отечественной практике».*



### Потеря основных рекламных каналов

Как и в прошлом квартале, не только medtech, но и любой бизнес столкнулся с сужением доступа игроков к ранее основным каналам маркетинга и перегретым в начале весны аукционом в контекстной и медийной рекламе. На фоне этих трудностей вырос интерес клиник к агрегаторам для привлечения пациентов, как и выросли цены в рекламном кабинете «Яндекс». Соответственно, привлекать клиентов стало дороже и труднее — участники рейтинга отмечают, что это большая проблема, которую пока никак не решить.

Тем не менее большинство опрошенных компаний уже нашли выходы из ситуации с потерей рекламных каналов. Так, наиболее часто используемыми каналами маркетинга опрошенные компании называют специальные мероприятия для клиентов, вебинары, прямые коммуникации, контентные воронки в российских социальных сетях VK, Telegram и «Одноклассники», ORM через рекламные интеграции у блогеров, CPA-сети, «Яндекс Директ», а также контекстную рекламу и органический трафик, увеличить вероятность переходов в котором помогает SEO-оптимизация.

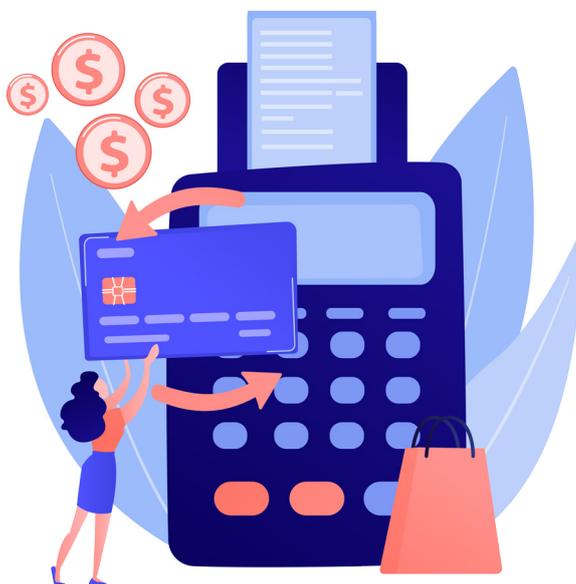
Часть компаний продолжают оптимизированную работу на заблокированных маркетинговых каналах — Facebook\* и Instagram\*, — а также возвращать рекламу в Google Ads на экспатов и эмигрантов. С клиентами и партнерами из Индии и Юго-Восточной Азии работают через LinkedIn.

Для B2B- и B2G-клиентов каналы коммуникации практически не изменились. Как рассказывает гендиректор «Эйдос-Медицины» Ленар Валеев, для успешной реализации продукции важно быть не просто производителем и продавцом, но и партнером для своих клиентов, создавая для них новые возможности, — так, в 2022 году компания запустила в работу карманный ПЦР-анализатор для врача и лаборанта, позволяющий работать, например, сразу при визите на дом. «Эйдос-Медицина» также активно использует официальные мероприятия рынка лабораторной диагностики — форумы, выставки, симпозиумы, круглые столы, на которых демонстрирует свою продукцию для профессионалов.



### Микровыводы

Таким образом, проблемы, с которыми столкнулись компании после начала спецоперации, постепенно разрешаются — игроки находят новые каналы привлечения клиентов и способы переводов международных платежей. Однако возникают новые: риски в зоне логистики и экспорта, шаткая ситуация на инвестиционном рынке, сложности с пролонгацией контрактов с иностранными клиентами, повышение цен на услуги IT-специалистов и нехватка отраслевых стандартов по контенту для онлайн-обучения медработников.



## Авторы исследования

Яна Климова

Дарья Рыжкова

При поддержке команды бизнес-аналитиков из АНО «Центр инновационного развития» (IP Fund)

## Права на использование контента



**Настоящий отчет не может использоваться в коммерческих целях третьими лицами.**

Является объектом авторского права, при упоминании или цитировании обязательна ссылка на источник: аналитический отчет «Итоги первого полугодия 2022 года на medtech-рынке России», подготовленный **Smart Ranking** (medtech-рынок H1/2022, Smart Ranking). По договору предоставляется одному физическому лицу (без права передачи) или одному юридическому лицу (допускается передача в рамках одной организации).



**По вопросам сотрудничества:**

**Дарья Рыжкова**

+7 921 315-30-34

daria@smartranking.ru

[edtechs.ru](https://edtechs.ru)

[smartranking.ru](https://smartranking.ru)

