Esthetic Guide

# ОБЛИК

Возрастные группы. Стратегии

18+

1 (60) 2025

9 772412 493008

M

S L

# jufora® ULTRALINK®

Монофазный имплантат
для заполнения тканей
в трёх вариантах исполнения

ULTRALINK®
TECHNOLOGY

Таргетная технология ступенчатой
сшивки по активированным участкам
цепи гиалуроновой кислоты

РЕКЛАМА

РУ № РЗН 2023/20692 от 11.11.2024

**Регина Бурмистрова**

издатель
«Облик. Esthetic Guide»,
Екатеринбург

oblikmagazine

# Дмитрий Макогон: «Для российского производителя наступило время возрождения»

В январе редакция «Облика» приняла приглашение посетить сердце инновационного центра «Сколково», где находятся главный офис и лаборатории отдела контроля качества и отдела разработки компании «Сигма Лаб». Нас встретил Дмитрий Макогон — директор департамента эстетической медицины и косметологии.

***— Дмитрий, когда и как всё начиналось? Сколько сотрудников занято в производстве?***
— История компании берёт своё начало в 2018 году, когда её основал практикующий кардиохирург Алмаз Бекбаев. Сегодня штат компании составляет 130 человек, из которых 50 заняты в производстве.

***— Для каких направлений медицины вы создаёте медицинские изделия?***
— Наш основной фокус — это эстетическая медицина и косметология. Мы производим филлеры, биоревитализанты, а также продукты для поверхностного нанесения: пилинги, сыворотки и кремы. Кроме того, мы выпускаем продукцию для госпитальной медицины, включая офтальмохирургию, кардиохирургию, онкологию и артрологию.

***— Косметология — это сфера, которая отличается от других направлений? В чём её особенности?***
— С точки зрения производства разницы между косметологией и госпитальной медициной нет. В обоих случаях важно уделять внимание безопасности и качеству используемого сырья. Однако, если говорить о рынке, то косметология, безусловно, имеет свои отличительные черты. Мне кажется, что косметология — это преимущественно женский бизнес. Большинство потребителей, исполнителей и владельцев бизнеса — женщины. Из-за этого к деталям косметологической продукции требуется больше внимания.

Наша основная цель — создание ***эффективных и безопасных продуктов*** для различных направлений медицины.

***— Что в таком масштабном проекте, как ваш, можно назвать самым сложным? Финансовые вопросы, сырьё, сотрудники или рынок?***
— Всё играет свою роль. Очевидно, что и сырьё, и оборудование, и финансовые вопросы важны. Но мы должны понимать, что за каждым проектом и каждой компанией стоят люди. Сотрудники — это самая большая ценность.

***— Дмитрий, какие процессы вам уже удалось наладить, а какие ожидают своего часа?***
— Сейчас внедрили систему менеджмента качества по стандарту ISO 13485. Ранее мы проходили аудит европейских компаний, но в связи с текущей геополитической обстановкой столкнулись с более жёсткими требованиями российского аудита. Однако результаты проверки нашего производства и компании в целом оказались очень высокими, чем мы гордимся.

***— Как вы оцениваете уровень производства по сравнению с аналогичными зарубежными проектами?***
— Если оценивать по пятибалльной шкале, это, безусловно, твёрдая четвёрка. Мы понимаем, что нам есть к чему стремиться, что можно улучшить и что ещё предстоит создать.

SIGMA
ATORIES

Многие зарубежные компании покинули рынок, и их место занимают ***отечественные бизнесы***. Российское производство возрождается.

***— Какие цифры характеризуют косметологический рынок?***

— По нашим оценкам, объём рынка составляет примерно 100 миллиардов рублей. Сюда входят как аппаратная, так и инъекционная косметология. Следует отметить, что доля зарубежных поставщиков и производителей в этой сфере значительно уменьшается, что является положительным фактором для нас.

***— Расскажите, пожалуйста, о лабораторных исследованиях и деятельности специалистов.***

— В нашей компании функционирует департамент, который включает отдел обеспечения качества и отдел контроля качества. Эти отделы отвечают за входной, межоперационный и выходной контроль готовой продукции. В рамках своих обязанностей они анализируют такие параметры, как осмотическая концентрация, бактериальные токсины, микробиологическая чистота, плотность, вязкость и сила нажатия на шток.

Кроме того, в нашей компании работает департамент исследований и разработок (R&D, Research and Development). Возглавляет его кандидат наук Сергей Широких, а в его подчинении работают дипломированные специалисты, которые занимаются разработкой, прототипированием и масштабированием новых продуктов, которые впоследствии мы выводим на рынок.

***— Ваша площадка предлагает услуги контрактного производства? Каков порядок действий?***

— Да, мы предоставляем услуги контрактного производства. Это особая модель бизнеса, при которой заказчик приходит к нам со своим техническим заданием, и мы изготавливаем препараты для медицинских изделий, включая инъекционные, а также препараты для поверхностного нанесения. Однако в последний год мы приняли стратегическое решение направить все наши ресурсы и усилия на разработку и вывод на рынок собственных продуктов компании.

***— Что пользуется наибольшим спросом: препараты для наружного применения или продукты на основе гиалуроната натрия?***

— Безусловно, продукты на основе гиалуроновой кислоты занимают львиную долю нашего производства — около 70–75%. Остальные 25% составляют препараты для поверхностного применения, такие как кремы, пилинги, сыворотки и гели.

***— С каким сырьём вы работаете? Есть ли возможность в будущем перейти на российское сырьё?***

— У нас есть широкий выбор поставщиков, включая российских производителей. Однако производства именно гиалуроновой кислоты в России пока нет. Я думаю, что в ближайшие пять лет ситуация кардинально изменится. Возможно, даже наша компания научится производить гиалуроновую кислоту ферментативным путём.

***— Что в процессе производства можно назвать самым важным, что максимально снижает риск побочных реакций применения препаратов?***

— Сложно выделить что-то конкретное. При производстве качественных продуктов и медицинских изделий играет роль множество факторов. Это и безопасность на стадии разработки, и качество сырья, и, конечно, доклинические и клинические исследования, а также исследования in vivo и in vitro.

***— Можете ли вы рассказать о новинке, которая появилась на вашем производстве?***

— В 2023 году мы приняли важное решение о создании первого собственного бренда компании «Сигма Лаб» — бренда эстетической медицины Jufora. В этот бренд мы вложили все самые передовые практики и наши наработки.

***— Несмотря на широкий ассортимент инъекционных продуктов в области косметологии, остаётся ли место для инноваций и уникальных идей?***

— Косметологический рынок всегда находится в состоянии динамики. Меняются тренды, требования пациентов и протоколы применения препаратов. Например, раньше в тренде была чистая гиалуроновая кислота, затем появились аминокислоты, пептиды и различные добавки, такие как сукцинат натрия, трегалоза и маннитол. Сейчас наблюдается настоящий бум полинуклеотидов, а также набирают популярность полимолочная кислота и экзосомы. Мы в компании стремимся не только следовать тенденциям, но и активно их создавать.

***— В чём особенность вашего бренда и в чём его главное преимущество?***

— Я бы выделил четыре ключевых аспекта, которые делают наш бренд уникальным.

Первый — качество сырья. Мы применяем гиалуроновую кислоту ultra pure grade. Кстати, её же мы используем при разработке продуктов для офтальмохирургии — вискоэластиков, где степень отчистки сырья играет самую важную роль. Второй — эксклюзивные формулы и составы наших препаратов. Третий — маркетинг, направленный на создание новых трендов и формирование позитивного восприятия наших продуктов. И, наконец, четвёртый — уникальный клиентский сервис, который обеспечивает высокий уровень обслуживания наших пациентов.

***— Какова ваша стратегия выхода на рынок с новым препаратом — и какие планы вы наметили на 2025 год?***

— Проект Jufora отмечает свой первый год с момента основания. За это время мы смогли создать эффективную систему продаж и заложить прочный фундамент для вывода на рынок продуктов, получивших регистрационное удостоверение. Одним из таких продуктов стал наш филлер Jufora Ultralink. Мы активно ведём переговоры с азиатскими странами, включая Казахстан, Киргизию, Азербайджан, Узбекистан и Армению. В России мы уже представлены во всех регионах, и у нас около 60 дистрибьюторов. В этом году мы планируем активно участвовать во всех конгрессах, мероприятиях и выставках, а также публиковать научные статьи. 2025 год станет для нас новым этапом в развитии продаж Jufora.

***— С какими сложностями сталкивается проект при выходе на рынок других стран?***

— Два основных вызова — это таможня и местные регуляторы. Однако благодаря нашему юридическому департаменту и регистрационному отделу, которые тесно интегрированы в производство, мы уверенно справляемся с этими вызовами. ●

Видеоверсия интервью