Валерия КАЗАНКОВА,
директор по связям
с инвесторами, «Группа
Моторика»

«Моторика» сочетает технологичность, измеряемый социальный эффект и потенциал роста

В этом году «Группа Моторика» в очередной раз подтвердила статус одной из самых быстрорастущих компаний российского MedTech-рынка. Топ-менеджмент компании уже не раз говорил о том, что рассматривает возможность провести IPO в 2026 году. Директор по связям с инвесторами группы Валерия Казанкова рассказала о том, как взаимодействовать с разными группами стейкхолдеров, сочетая коммерческую эффективность и социальную функцию.

— В чем заключается стратегия «Группы Моторика» и в чем ее особенность?

— Суть нашей стратегии — в переходе от монопродуктовой модели к построению интегрированной экосистемы восстановительной медицины. Если год назад мы фокусировались на разработке и производстве протезов верхних конечностей, то сегодня мы — системный игрок, охватывающий весь пользовательский путь: от диагностики и подбора устройства до реабилитации, адаптации и долгосрочного сопровождения пациента в наших медицинских центрах. Параллельно с развитием новых направлений мы принципиально сместили стратегический фокус

с производства технологических средств реабилитации — на человека и его проблему. Сейчас мы активно изучаем нозологии, лежащие в основе инвалидности, работаем над повышением качества реабилитационных услуг и системно подходим к удовлетворению запросов пользователей. Наша цель — охватить все аспекты, влияющие на качество жизни пациента, и развивать смежные ниши, способные внести вклад в его восстановление.

— Можете привести пример, который демонстрирует вашу трансформацию?

— В августе 2025 года мы запустили новое подразделение — «Моторика Орто», которое будет развивать сеть высокотехнологичных медицинских центров, предоставляющих комплексные услуги протезирования и реабилитации. С точки зрения бизнеса, это позволит извлечь все преимущества вертикальной интеграции за счет оптимизации процессов сопровождения пациентов на каждом этапе, сформировать новый источник рекуррентной выручки, а также снизить зависимость от определенных каналов сбыта и предоставит возможность оказания реабилитационных услуг большему количеству пользователей и пациентов. До 2030 года компания планирует нарастить количество собственных центров до десяти, что позволит нам быть ближе к пациентам, усилит контроль над качеством предоставляемых услуг и ускорит сбор данных для нашего R&D центра. Всё это является важным элементом долгосрочной стратегии компании по выстраиванию вертикально-интегрированной бизнес-модели.

— Как высокая динамика трансформации влияет на восприятие компании инвесторами?

— Ранее «Моторика» позиционировала себя как лидер рынка ассистивных технологий, формулировка была понятной, но в какой-то момент мы осознали, что она уже не отражает наш бизнес и трансформацию компании. В этом году мы несколько месяцев дискутировали, чтобы правильно рассказать внешнему миру о нашей эволюции: мы больше не только производитель, а передовой игрок в экосистеме реабилитационной медицины. При этом сохраняя статус лидера, мы прирастаем новыми сегментами, это как переход из бега в триатлон — мы сохраняем силу в каждом дисциплинарном направлении, но выходим на новый уровень сложности. Например, развитие в таком направлении, как нейротехнологии, требует не только технологической, но и концептуальной переоценки. Учитывая наши амбиции, как в органическом росте, так и в плане M&A, мы понимаем, что через год, возможно, мы снова будем дискутировать и уточнять свою идентичность. На мой взгляд, это признак живой и адаптивной стратегии в стремительно меняющемся мире.

— Какие качества и действия «Моторики» как лидера вы можете назвать?

— «Моторика» это не только технологический лидер, но и лидер по системному влиянию на российский рынок MedTech. За счет накопленной экспертизы и силы бренда «Моторики» мы консолидируем рынок, задаем стандарты в отрасли, выстраиваем инфраструктуру, являемся в своем роде архитекторами экосистемы, в которой есть жизненная необходимость в современном обществе. Наши инициативы создают эффект сетевого влияния, и мы видим себя не просто как одну из компаний отрасли, а как центр притяжения для других участников экосистемы — производителей, партнеров, исследователей и инженеров, стартапов, которые в самом начале пути.

— В чем особенности инвестиционного кейса компании с ярко выраженной социальной функцией?

— Миссия «Моторики»: «мы помогаем людям обрести новые возможности». Эта миссия — ядро нашей корпоративной культуры и инвестиционной привлекательности. Мы строим бизнес, в котором социальное значение и коммерческая эффективность не противопоставляются, а дополняют друг друга. Мы наблюдаем растущий интерес со стороны институциональных и розничных инвесторов к нашей компании: они ищут ценные бумаги эмитентов, в которых сочетаются технологичность, измеряемый социальный эффект и потенциал роста. Логика проста: инвестируя в такую компанию, как «Моторика», они делают вклад в развитие технологий, что в свою очередь помогает улучшить жизнь десятков тысяч, а в перспективе — сотен тысяч людей. То есть для современного инвестора важно не только получать доход, но и видеть, как его капитал участвует в решении глобальных вызовов. Устойчивая бизнес-модель позволяет развивать передовые технологии и обеспечивать качество и доступность инновационных решений. Особенность нашего инвестиционного кейса — в синергии между миссией

«Группа Моторика» — ключевой игрок на российском MedTech-рынке. Компания представлена в сегментах бионических протезов, кресел-колясок и нейростимуляторов

и ростом: мы доказываем, что компания может быть одновременно социально значимой, технологически передовой и финансово успешной. И именно это делает «Моторику» уникальным и привлекательным активом для инвестирования на рынке.

— Какие еще факторы инвестиционной привлекательности вы бы выделили у «Моторики»?

— На сегодняшний день «Моторика» является одной из самых быстрорастущих MedTech-компаний России по выручке (по версии Smart Ranking). В I квартале 2025 года выручка компании выросла на 77 % год к году, в II квартале — на 60 % год к году. При этом мы поддерживаем гибридную модель роста, то есть сочетаем как органический рост, так и M&A-сделки, которые помогают нам быстрее диверсифицировать продуктовый портфель. «Моторика» более 10 лет занимается R&D, что предоставляет нам большое технологическое преимущество — на сегодняшний день у нас больше 20 зарегистрированных патентов и ноу-хау и собственный R&D-центр. Компания активно занимается научными проектами (один из них — проект по очувствлению протезов и купированию фантомных болей) и ведет разработки, создающие фундамент для дальнейшего роста компании, совместно с ведущими научными университетами в области кибермедицины. Мы планируем направить до 10 % выручки на R&D в 2025 году. Отмечу, что у компании несколько высокотехнологичных площадок по производству протезов и кресел-колясок на территории России, благодаря чему уровень локализации используемых материалов и компонентов в продукции составляет от 85 до 100 % в зависимости от модели. Отдельно отмечу и нашу команду — профессиональных представителей медицинского сообщества, ученых, инженеров, робототехников и, несомненно, команду управленцев с большим опытом в отрасли LifeScience, Healthcare и MedTech.

— Как вы повышаете инвестиционную привлекательность «Моторики»?

— С точки зрения IR ключевые элементы — это создание стратегической коммуникации и поддержка прозрачности бизнеса. Например, недавно мы опубликовали дебютный годовой отчет компании (он вошел в топ лучших дебютных годовых отчетов, по мнению Московской биржи), в котором подробно рассказали, с какими вызовами сталкивается «Моторика» и какие управленческие решения помогают справиться с ними. Мы также провели День инвестора в начале года для одного из наших институциональных инвесторов. Если говорить о развитии компании, то сейчас в фокусе топ-менеджмента диверсификация бизнеса и источников выручки. В России — одна из лучших систем по обеспечению населения техническими средствами реабилитации, в рамках которой протезирование преимущественно оплачивается государством. Поэтому бóльшая часть выручки «Моторики» за 2024 год пришлась на этот сегмент. Но сейчас мы рассматриваем нишу, где пациенты и пользователи смогут самостоятельно оплатить услуги либо получить их в рамках программ ОМС или ДМС. Таким образом, мы стремимся диверсифицировать источники выручки и создать более устойчивую бизнес-модель, чтобы снизить зависимость от государственного финансирования.

— Как выглядит работа департамента по связям с общественностью группы компаний «Моторика»?

— В «Моторике» IR это не коммуникационный канал по «раздаче отчетов», мы также выступаем в роли стратегического центра, и бывает так, что наш функционал выходит за рамки Investor Relations. Мы участвуем во внутренних совещаниях топ-менеджмента, можем привносить свое видение, идеи и профессиональный опыт, накопленный в крупнейших российских и международных компаниях. Иногда выступаем как стратегические консультанты или участвуем в работе смежных подразделений. Например, активно принимали участие в получении «Моторикой» кредита на сумму 100 млн рублей на проведение IPO от Московского венчурного фонда. IR в компании объединяет внутренние и внешние коммуникации, выстраивая прозрачную информационную среду как внутри компании, так и обеспечивая диалог с институциональными и розничными инвесторами и другими заинтересованными сторонами. Мы развиваемся вместе с рынком — продолжаем изучать лучшие практики и внедрять современные инструменты коммуникаций.

— Как изменилась роль IR-специалиста за последнее время?

— Роль специалиста по связям с инвесторами существенно трансформировалась за последние годы. Если ранее функция IR воспринималась преимущественно

Мы не стремимся «выйти в окно», наша цель — вывести на биржу зрелую компанию

как коммуникативная — передача информации, организация встреч, подготовка презентаций, то сегодня IR-специалист становится стратегическим партнером топ-менеджмента и ключевым агентом создания стоимости компании. Особенно это заметно в компаниях, проходящих активную трансформацию на пути к IPO, где IR-функция зачастую выстраивается с нуля. В таких условиях специалист должен не просто «передавать информацию в рынок», но и участвовать в формировании стратегии, влиять на повестку и помогать упаковать сложный бизнес в понятный, убедительный инвестиционный кейс. За последние годы работа IR стала невероятно динамичной, многогранной, и, на мой взгляд, сегодня это одна из самых интересных профессий в финансовой сфере.

— Как публичная компания, которая находится на пути к IPO, работает с разными аудиториями инвесторов?

— Финансовый ландшафт сегодня кардинально изменился: если ранее фокус IR-коммуникации был сосредоточен преимущественно на институциональных инвесторах, то сейчас компании формируют дифференцированную стратегию взаимодействия с разными группами — от профессиональных фондов до розничных инвесторов и особой категории так называемых хайнетов. В «Моторике» мы осознанно выстраиваем персонализированный подход. Для институциональных инвесторов мы проводим презентации в формате Дня инвестора, где раскрываем стратегию, операционные достижения и планы по масштабированию. В этом году, например, мы провели встречу с пайщиками УК «Первая», которая с лета прошлого года вошла в наш акционерный состав. Такие мероприятия позволяют выстраивать доверительный диалог на основе прозрачности и долгосрочной вовлеченности.

— Формат работы с массовой розницей отличается?

— Насколько мы видим, для розничных инвесторов особенно важна эмоциональная связь: в социальных сетях и инвесторских коммуникациях мы рассказываем истории личных побед наших пользователей — людей, которые благодаря нашим технологиям вернулись к полноценной жизни. Особое место в нашей коммуникационной стратегии занимают амбассадоры — пользователи «Моторики», ставшие примером неограниченных возможностей. Мы приглашаем их участвовать в ключевых событиях: например, на конференции SmartLab в Санкт-Петербурге бармен с бионической рукой «Моторики» наглядно демонстрировал функциональность и надежность устройства. На осенней конференции амбассадор-художница также с бионической рукой нарисовала три картины, а мы разыграли их среди гостей мероприятия.

— Как выглядят особенности работы компании, которая перед возможным IPO взаимодействует с институциональными и стратегическими инвесторами среди акционеров?

— На данном этапе мы выстраиваем систему корпоративного управления, которая соответствует лучшим практикам, регулярно информируем акционеров о ключевых решениях, активно вовлекаем во все стратегические процессы. Мы поддерживаем максимально прозрачную структуру бизнеса, и в случае проведения IPO нас не ждет большая структурная реорганизация. Мы стремимся минимизировать риски и снизить вероятность конфликта интересов. При этом мы рады видеть наших акционеров на внутренних и внешних мероприятиях — большинство из них посетили нашу партнерскую конференцию Motoriconf-2025 и выступление на осеннем SmartLab. Мы активно работаем с деловыми медиа, которые фиксируют и обсуждают с рынком наши ключевые сделки, запуски и события.

— Вы уже не раз говорили о том, что рассматриваете возможность выхода на биржу. Всё в силе?

— Сейчас рынок находится в фазе пересмотра оценок, и многие компании находятся в выжидательной позиции. Что касается «Моторики», то мы не стремимся «выйти в окно», наша цель — вывести на биржу зрелую компанию с выстроенной операционной деятельностью и привлекательным инвестиционным кейсом. Мы видим, что интерес к качественным социально значимым компаниям растет, а также увеличивается внимание к компаниям MedTech & Healthcare с решениями в здравоохранении, обладающими долгосрочным потенциалом качественного улучшения жизни людей. Например, недавно инвесторы продемонстрировали высокий интерес к немецкой компании Ottobock, которая провела IPO на Франкфуртской бирже. Мы в свою очередь нацелены на то, чтобы стать примером успешного бизнеса на публичном рынке среди эмитентов нового поколения здесь — в России.

Мы стремимся диверсифицировать источники выручки и создать устойчивую бизнес-модель, чтобы снизить зависимость от государственного финансирования