

# Перезагрузка фармы

Пандемия изменила весь мир, и фармотрасль не исключение. О том, как участники рынка адаптируются к новым условиям, какие вызовы и возможности они видят в это непростое время, в интервью «ФВ» рассказала вице-президент по маркетингу и коммерции компании «Петровакс» Оксана КРАСНЫХ.

ТЕКСТ: Сергей Рякин



## СТАВКА НА ЦИФРУ

— Сложные экономические реалии, нестабильность курса валюты, пандемия COVID-19 заставляют фармпроизводителей пересматривать стратегии. Какие коррективы внесла ваша компания?

— Пришло время альтернативных вариантов продвижения. К 2020 году фарма подошла вполне готовой к цифровым технологиям. Многие компании перевели коммуникации с врачами и фармацевтами в дистанционный формат. Набирает обороты омниканальное взаимодействие с медицинским сообществом.

Растет популярность мобильных форматов, смартфон становится одним из главных рабочих инструментов и носителей информации. Особое значение приобретает работа с большим объемом информационных данных. Big data оказывает неоценимую помощь как с точки зрения R&D-направления, так и маркетинга. Готовность понять все эти процессы и следовать им уже сегодня определяет эффективность компаний.

Разумеется, мы тоже активно применяем новые технологии в маркетинговой стратегии, и сложившаяся ситуация, даже отчасти, помогла компании глубже погрузиться в них. Например, как и вся фарма, ускоренными темпами развиваем диджитал-каналы продвижения.

— Раз уж мы заговорили о диджитал, нет ли у вас ощущения, что фарма в этом направлении все же отстает от ряда других отраслей?

— Не думаю, что наша отрасль станет новатором в диджитал. Эту роль успешно выполняет рынок FMCG, а у фармы своя специфика, здесь во главе всегда здоровье и качество жизни пациентов. Наш рынок бы определила в этом отношении как быстро догоняющий.

— Какое применение диджитал находит в компании «Петровакс»?

— Для нас это стратегическое направление, и новая реальность подталкивает к ускорению. Мы очень много экспериментируем с различными форматами, каналами, ресурсами, со сбором данных, таргетированием, перенимаем опыт других отраслей.

## ЗА ГОРИЗОНТОМ

— Вы стартовали с международным исследованием «Полиоксидония» при COVID-19. Можно ли в этой связи назвать пандемию возможностью для инноваций в фарме, R&D-проектов, расширения доказательной базы российских продуктов?

— Запуск такого глобального проекта — это возможность представить и показать себя на международных рынках. Проект стал своеобразным вызовом для всей нашей команды. Но только тот, кто рискует, готов преодолевать сложности и барьеры, получает шанс на развитие.

Масштабная программа исследований «Полиоксидония» включает и ММКИ, и наблюдательные программы; есть первый успешный опыт применения препарата в Словакии у пациентов с COVID-19.

Мы бесплатно передаем препарат в лечебные учреждения для профилактической защиты медицинских работников по всей России. За два месяца поставлено несколько тысяч упаковок в десять регионов.

— Насколько актуальна для «Петровакса» экспортная составляющая? Как изменится экспортная стратегия из-за пандемии?

— Для компании это еще одно важнейшее стратегическое направление. У нас хорошие бизнес-показатели в странах СНГ, и до 2020 года именно этот рынок был приоритетным с точки зрения экспорта. Текущая ситуация позволила нам обратить больше внимания на европейские рынки, наше международное исследование затрагивает прежде всего их. До конца года помимо рынка Словакии, где мы уже работаем, будем развиваться еще в нескольких странах Европы. Но и этим не ограничиваемся: активно сотрудничаем с Ираном, сейчас начали проект в странах MENA.

— Какие вызовы и возможности для фармпроизводителей вы видите со стартом единого рынка ЕАЭС?

— Принципиальная цель — привести досье к единым стандартам Евросоюза. В ряде случаев это может оказаться сложной задачей, поскольку для препаратов, которые обращаются на рынке более 15 лет, предыдущие правила существенно отличаются от требований ЕАЭС. Еще одна сложность — структура регулирования единого фармацевтического пространства, гармонизация с локальными регуляторными особенностями. Процедуры не должны противоречить друг другу.

Несомненной пользой для производителей станет расширение присутствия и увеличение объемов продаж. Надеюсь, снизится проникновение «серого» импорта, сейчас очень многие российские компании недосчитываются продаж из-за этого фактора. Ждем также и единого ценового регулирования.

## УДАЛЕННЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

— Легализация дистанционной продажи безрецептурных лекарств тоже стала реальностью. Как это отразилось на работе «Петровакса»?

— Как только порядок доставки был определен и процесс запущен, мы тут же связались с партнерами и уже начинаем реализовывать совместные проекты в этом направлении. Вопрос доставки, конечно, играет здесь ключевую роль. Сегодня среднестатистическому россиянину уже понятно, как, например, покупать одежду онлайн или заказать продукты с доставкой. Что касается лекарств, сложно быть самому себе врачом и фармацевтом, и пока остается необходимость личного общения, профессиональной консультации.

— Фармацевтика на удаленке. Насколько эффективна такая модель? Что бы вы отметили в работе сотрудников и во взаимодействии с партнерами?

— Вся отрасль годами рассуждала и представляла формат работы вне офиса, а случилось все моментально. Нужно отдать должное как компании в целом, так и своей команде. Перестроились все быстро, развернули удаленную работу офиса фактически за день. Удаленные коммуникации медицинских представителей организовали за три дня. Также быстро перешли на электронный документооборот с контрагентами.

По прошествии времени можно сказать, что эффективность и продуктивность не снизились, а даже возросли.

А еще удаленка — хорошая проверка эффективности предыдущей работы с точки зрения взаимодействия с бизнес-партнерами.

— Вы пришли в «Петровакс» два года назад. Как изменилась за это время маркетинговая стратегия компании?

— Мы стали более агрессивными в продвижении, быстрее принимаем решения, не боимся рисков, много экспериментируем, ищем более релевантные инструменты для работы и продвижения — и не только с точки зрения консьюмеров, но и прежде всего в отношении врачей и фармацевтов.

У нас используется современная система бизнес-аналитики, стараемся собирать максимум информации о наших пациентах, потребителях, врачах и применять ее. Энергичная маркетинговая стратегия отражается на финансовых результатах: по итогам 2019 года выручка компании выросла на 22%, объем экспорта увеличился на 28%.

В будущем планируем развивать продуктовый портфель за счет дженерикового направления, БАД, расширять области применения оригинальных продуктов на внутреннем и международном рынках.

Полную версию интервью читайте на сайте «ФВ».