

# Михаил Цыферов: «Мы расширили инвестиционную программу»

Еще несколько лет назад компания «Петровакс» была крупнейшим поставщиком противогриппозной вакцины по госконтрактам. В 2016 году пришел единый поставщик и выбрал другого производителя. Компания стала искать другие рынки сбыта. С тех пор ее выручка выросла в три раза. О том, как производителю удалось добиться таких результатов, о новых регуляторных инициативах обозреватель Елена Калиновская беседовала с главой компании Михаилом Цыферовым.



Михаил Цыферов, президент компании «Петровакс»

— Вы пришли в «Петровакс» сначала как представитель «Интерроса». Почему фарма привлекательна для инвесторов?

— «Интеррос» закрыл сделку по приобретению «Петровакса» в 2014 году. Тогда я и познакомился с компанией, работая в инвестиционном департаменте. Причины привлекательности фармотрасли для инвестиций остаются теми же. Люди живут дольше и все больше полагаются на фармацевтику для повышения продолжительности и качества жизни. Спрос на лекарства — стабильно растущая величина. Во всем мире фармацевтика торгуется с высокими мультипликаторами. Плюс в России существует специфика «догоняющего» развития, что всегда ценно. Есть ниши, которые не заняли отечественные компании, где еще возможен структурный рост.

— С глобальной точки зрения фармацевтика действительно интересна, но в каждой отдельной компании есть свой портфель и от него зависит успех бизнеса.

— Мне нравится, как сбалансирован наш продуктовый портфель. «Петровакс» — это мини-модель рынка. У нас есть прямой государственный контракт на вакцину «Превенар 13». Есть значимая часть тендерного бизнеса — «Гриппол плюс». Его мы поставляем на российский коммерческий рынок и страны СНГ, в том числе по госпрограммам. Есть ритейл с Rx- и OTC-препаратами. Наверное, нет только крупных госпитальных продаж, но мы активно работаем над этим.

— Но есть и проблемы отрасли, сложная регуляторика.

— Если говорить о регуляторике, в каждой отрасли есть свои особенности. В фарме намного ниже скорость появления новых продуктов, но это означает и меньшую конкуренцию в моменте. В сегменте FMCG, где маржа меньше, скорость выше, регуляторика проще, все играют по одним правилам и далеко не все выживают. Главное, чтобы правила были одинаковыми для всех.

— Вы довольны результатами 2019 года?

— Всегда хочется большего, но в целом довольны, большое спасибо команде компании за отличную работу. По предварительным подсчетам, мы выполняем или даже немного перевыполняем план по прибыли. Рост продаж составил 22%, экспорта — 28%, прибыли — 40% к предыдущему году. Основной драйвер — экспорт розничных препаратов. В итоге решили расширить инвестиционную программу.

— В ближайшем будущем на повестке перерегистрация цен, вывод в гражданский оборот, маркировка. Компания готова?

— У нас нет проблем с перерегистрацией цен, с маркировкой. Чуть сложнее обстоит дело с новыми правилами ввода вакцин в

гражданский оборот. Здесь, конечно, здорово было бы сократить пару недель. Если продукт дольше вводится в обращение, значит, нужно иметь больше незавершенного производства, нужны дополнительные средства, требуются инвестиции в рабочий капитал. Уверен, что рынок решит и этот вопрос.

— Когда вы начали погружаться в работу, стали происходить сложные процессы, когда «Петровакс» был вынужден искать новые рынки для противогриппозной вакцины. Как вы приняли этот вызов?

— Да, половину выручки компании на момент приобретения составлял единственный госконтракт на поставку противогриппозной вакцины. Нам казалось, что так будет всегда. И на то были причины — этот продукт был и остается лучшим на рынке. Но контракта больше нет, а выручка компании с тех пор выросла более чем в три раза. Мы на 100% закрываем потребности Беларуси и Казахстана в противогриппозной вакцине, являемся крупнейшим поставщиком в других странах СНГ, участвуем в региональных тендерах. На свободном конкурентном рынке в России, по нашим оценкам, мы занимаем больше половины. Основную же роль в компенсации потери госконтракта сыграл розничный портфель: наша компания исторически больше зарабатывает на рознице. Вакцины — интересная история. Но в какой-то степени это соцнагрузка. Например, цена вакцины «Превенар 13» в России — самая низкая коммерческая цена в мире, и она не повышалась шесть лет подряд. Надеюсь, диалог, который мы ведем сейчас с регуляторами, закончится для нас позитивно, и цена будет пересмотрена.

— Что нового появится в инвестпрограмме?

— Во-первых, планируем развивать коммерческий портфель за счет вывода новых продуктов и новых лекарственных форм. Во-вторых, продолжаем развивать производственные мощности, скоро объявим о новом важном партнерстве в этой области. В-третьих, хотим открыть новую главу жизни «Полиокидония»: активно инвестируем в R&D, надеемся выйти на этап проведения клинических исследований в Европе в сложных нозологиях к 2021 году. У нас есть важный форпост в Словакии; отталкиваясь на него, хотим идти дальше на международные рынки.

— Интересно, как в Словакии воспринимают российский препарат?

— Мы сильно не фокусировались на его продвижении и тем не менее наблюдаем стабильный спрос. Не так давно была небольшая дефектура лекарства в этой стране, и судя по тому, как настойчиво наш словацкий дистрибьютор требовал поставок препарата, «Полиокидоний» в Европе востребован.

— Как «Полиокидоний» пережил теплую зиму в Москве и ближайших регионах?

— Наши планы по его продажам несколько амбициознее, чем ситуация на рынке. Вообще рынок иммуномодуляторов снижается четыре года подряд, но продажи «Полиокидония» стабильны и даже немного растут. Мы в топе по динамике роста продаж среди других препаратов. Но этим препаратом наш портфель не ограничивается. Продажи «Лонгидазы» в прошлом году выросли на 40%. В целом мы конструируем свой портфель так, чтобы не зависеть от сезонного фактора.

— Каким вы видите будущее российского фармрынка?

— Когда-нибудь российские компании будут продавать собственные инновационные препараты в мире. Сегодня это делать фундаментально сложно. Нужно постепенно растить индустрию. В настоящее время российские компании готовы не только к простому импортозамещению, но и к чему-то более продвинутому. Подход коллег, которые видят экспорт биосимиляров как следующий крупный шаг, вполне реалистичная стратегия. Если бы мы говорили об этом несколько лет назад, идея казалась бы революционной.

— Почему экспорт важен?

— Когда вы разрабатываете что-то новое, нельзя ограничиваться одним рынком. Так делается тогда, когда рассчитываешь на протекционизм. Эту стадию, на мой взгляд, российский рынок прошел. Следующий шаг — инновационные препараты, масштаб инвестиций в которые, как правило, таков, что на одном рынке их возврат уже невозможен. Требования к качеству лекарств в России соответствуют международным. И следует с самого начала просчитывать проект с включением затрат на клинические исследования в других странах.

— Каким вы видите «Петровакс» через пять лет?

— Мы приняли стратегию, хотим вырасти более чем в 2 раза по продажам собственных препаратов и в 1,5—2 раза нарастить долю экспорта от сегодняшнего уровня. Программа максимум — покорение Европейского рынка в сложных нозологиях.

— Какова сейчас доля экспорта в выручке?

— Порядка 20% от продаж собственных препаратов и 12,3% от всего портфеля. По нашим оценкам, мы в пятерке крупнейших фармэкспортеров в РФ. А через пять лет доля экспорта должна вырасти в наших препаратах до 30—35%.

— Планируется ли выпуск новых лекарств?

— За счет реализации стратегии мы рассчитываем иметь пять новых препаратов блок-бастеров, объем продаж каждого из которых должен составлять 1 млрд руб. В 2019 году у нас был один лонч препарата «Велсон» — дженерик мелатонина. В 2020 году планируются три крупных лонча.