

Правильный вопрос: когда?

Рано или поздно пандемия гриппа произойдет

В марте 2019 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) обновила Глобальную стратегию по гриппу. Интересно, что месяцем ранее — 21 февраля — консультативная группа ВОЗ не смогла определиться со штаммом А (H3N2). Последний раз такое случилось в 2003 г. Перспектива задержки выпуска противогриппозной вакцины вызвала некоторое беспокойство у экспертов, а также еще раз подчеркнула проблему быстрой мутации вируса и, как следствие, сложность профилактики заболевания.

Елена Калиновская

Предупрежден — значит готов

Задержку рекомендаций по штаммам вируса для включения их в противогриппозные вакцины ВОЗ связала с затруднением выбора штамма А (H3N2) в связи с одновременной циркуляцией двух генетически и антигенно неоднородных вирусов А (H3N2) в настоящий момент во многих странах. Экспертам организации понадобился еще месяц для мониторинга и выбора штамма.

Поэтому поиск новых эффективных путей профилактики гриппа, пресечения распространения и лечения гриппа — одна из целей новой Глобальной стратегии ВОЗ по гриппу на 2019—2030 гг. Вторая цель — укрепить потенциал стран в области эпиднадзора за заболеваемостью и обеспечить готовность оказать необходимую медицинскую помощь.

«Угроза пандемического гриппа присутствует постоянно, — считает генеральный директор ВОЗ д-р **Тедрос Адханом Гебрейесус**. — Всегда существует реальный риск передачи нового вируса гриппа от

животных человеку и, возможно, возникновения пандемии. Вопрос не в том, случится ли у нас еще одна пандемия, а в том, когда она произойдет. Мы должны сохранять бдительность и пребывать в состоянии готовности: ущерб от крупной вспышки гриппа значительно превзойдет цену его профилактики».

Одна из приоритетных задач подготовки к пандемии — возможность обеспечения максимального количества населения вакциной в кратчайшие сроки. Именно поэтому ВОЗ рекомендует расширить исследования применения адъювантов в вакцинах. Так называемая антиген-сберегающая стратегия позволяет решить задачу оперативной иммунизации населения. Мировыми производителями вакцин используются адъювантные платформы, которые в случае необходимости позволяют втрое увеличить производство вакцин. Это актуально не только при пандемии, но и ежегодно при наступлении очередного эпидсезона для обеспечения массовой вакцинации. Позднее объявление ВОЗ о штаммовом составе на

предстоящий 2019—2020 сезон — яркий тому пример.

С миру по вакцине

Во многих странах давно идут активные исследования в области профилактики гриппа. Представить себе разнообразие разработок позволяют международные специализированные конференции. Как раз когда фармкомпании приступили к разработке противогриппозной вакцины на эпидсезон



2019—2020 гг. для Северного полушария планеты, в Эдинбурге 2—4 апреля 2019 г. прошла конференция *Influenza Vaccines for the World*.

Это международный форум для экспертов в области вакцин против гриппа и сопряженных с ними проблем. Именно здесь можно узнать о последних данных и тенденциях, связанных с текущими и новыми вакцинами, технологиями лечения и профилактики гриппа, доступности вакцин во всем мире.

На конференции, например, биотехнологическая компания *Vaxart* представила результаты второй фазы клинического

исследования пероральной рекомбинантной вакцины от гриппа. Кроме того, было несколько докладов по вакцинам, в производстве которых используются нанотехнологии, представлена обновленная информация о клинической разработке четырехвалентной вакцины от гриппа растительного происхождения, а также результаты первой фазы клинического исследования микроматричного пластыря с вакциной против гриппа.

Представители СПбНИИВС (Санкт-Петербург) представили свою разработку — универсальную гриппозную вакцину, а сотрудники ФМБА рассказали об опыте трансфера технологий противогриппозной вакцины в Латинской Америке.

Сразу два доклада было посвящено российским вакцинам, которые выпускает «НПО Петровакс Фарм». Более 20 лет компания использует в производстве противогриппозных вакцин собственную адъювантную платформу. Руководитель группы иммунофармакологии компании **Алексей Матвеев** выступил в научной программе конференции с докладом о результатах исследований роли адъюванта «Полиоксидоний» в составе вакцин группы «Гриппол», в том числе первой отечественной четырехвалентной вакцине против гриппа «Гриппол Квадривалент». А управляющий директор Европейской компании *Fluconsult* **Рональд Компьер** рассказал о результатах метаанализа клинических данных, накопленных за годы применения вакцин «Гриппол». По его словам, результаты метаанализа показали, что вакцины «Гриппол» удовлетворяют требованиям Европейского союза для регистрации сезонных вакцин по эффективности и безопасности.

Покоренные сетью

Эксперты обсудили подводные течения диджитал-маркетинга

Тема цифровизации фармацевтической отрасли все чаще становится ведущей на главных отраслевых площадках. Вот и X практическая конференция *Pharmabrand-2019*, организованная *Infor-media Russia*, состоялась в формате «Digital-подмастерье». Мастер-классы и семинары провели зарубежные и российские специалисты в области диджитал.

Сергей Рякин, фото Игоря Чунусова

Случится не сразу

Сегодня многие говорят о диджитал-маркетинге в фарме, но мало кто может похвастаться реальными результатами. Собственным опытом максимизации ROI для диджитал-маркетинга поделился старший директор *Insights & Analytics*, AstraZeneca в США **Игорь Рудычев**.

По его словам, оптимизация бюджета в кризисных условиях не всегда предусматривает сокращение расходов. В полной мере это относится к затратам фармкомпаний на продвижение в диджитал. Но главная сложность состоит в том, чтобы доказать руководителю целесообразность увеличения расходов на цифровой маркетинг.

«Даже небольшая инвестиция в диджитал дает большой ROI», — рассказал эксперт. Одна из распространенных ошибок руководителя компании, по словам докладчика, связана с ожиданием быстрой прибыли. Между тем инвестиции в диджитал зачастую носят долгосрочный характер, подчеркнул г-н Рудычев. В качестве примера он привел некоторые онкологические заболевания, где терапия длится порой 5—10 лет. Здесь быстрого результата ждать не стоит.

Соответственно, любое уменьшение расходов на диджитал ведет к уменьшению

Массовая рассылка постепенно сходит на нет — она находится под законодательным и ценовым прессингом, да и сам потребитель воспринимает ее как информационный шум.

продаж, причем тоже на долгосрочном этапе: «Это может случиться не сразу, но это неизбежно».

«Когда диджитал-кампания находится на начальном этапе, влияние на продажи может быть нулевым, — отметил эксперт. — До какого-то момента мы будем только тратить ресурсы. Но со временем эффективность даст о себе знать, и мы увидим рост продаж».

Следует помнить, что продажи не могут расти бесконечно. И, используя ROI, можно добиться оптимизации продаж: «Многие считают, что остановиться нужно, когда вы потратили миллион и получили миллион. На мой взгляд, остановиться нужно немного раньше, когда вы потратили миллион, а получили миллион сто тысяч».

Эксперт также затронул тему оптимизации бюджета при большом продуктовом портфеле. Как правило, в этом случае ставка

делается на инвестиции в блокбастер — продукт, который дает наибольший процент продаж. По мнению Игоря Рудычева, такой подход не всегда оправдан: «В реальности недоинвестированы, как правило, небольшие и средние продукты. И именно для их продвижения можно вложить больше средств в диджитал и запустить рекламные кампании».

Уважаемая, Глеб!

О взаимодействии аптечных сетей с пациентами рассказал директор по стратегическому анализу и инновациям компании «Директ Сервис» **Глеб Попов**. Даже в отсутствие возможности прямых дистанционных продаж многие аптеки уже сегодня развивают модели онлайн-торговли, когда клиенты заказывают лекарства через интернет и затем покупают их в аптечном пункте, подчеркнул он. «Некоторые сети, например на Дальнем Востоке, уже сейчас имеют долю в 40% по онлайн-заказам лекарств от общего оборота», — добавил эксперт.

Все больше аптек имеют мобильные приложения, создают коммуникационную среду, в том числе в социальных сетях. И не стоит думать, что подобные группы в соцсетях людям неинтересны, отметил докладчик. По его словам, они могут



Игорь Рудычев: «Даже небольшая инвестиция в диджитал дает большой ROI»

привлекать десятки тысяч пользователей, которые проявляют коммуникационную активность. И потому аптеки подключают специальные сервисы, чтобы отслеживать обращения и упоминания.

Наиболее сложная задача — настроить цепочку коммуникаций, считает Глеб Попов. По его мнению, массовая коммуникация и рассылка постепенно сходят на нет — они находятся под законодательным и ценовым прессингом, да и сам потребитель все чаще воспринимает их как информационный шум. А потому будущее за целевыми и индивидуальными рассылками. Разумеется, если к ним правильно подойти. В противном случае муж, сходящий по просьбе жены в магазин за женскими товарами, получит смс с обращением «Уважаемая, Глеб!».