

«Один против фальсификата не воин»

Петербургская компания «Герофарм» прошла путь от инновационного проекта из разработок ученых Санкт-Петербургской военно-медицинской академии (ВМедА) до уровня крупной фармацевтической компании, входящей в TOP20 российских фармпроизводителей. В портфеле компании пока три препарата. По данным ЦМИ «Фармэксперт», в денежном выражении объем розничных продаж препаратов «Герофарма» в 2008 г. составил около 1 млрд руб. В интервью «ФВ» директор компании Петр РОДИОНОВ рассказал о стратегии «Герофарма» и проблемах, с которыми может столкнуться российский производитель оригинальных препаратов.

— «Герофарм» с момента своего создания пошел по пути производителя оригинальных препаратов. Скакими сложностями вы столкнулись?

— Сложностей много. В самом начале деятельности, а как отдельная, независимая компания «Герофарм» сформирован в 2001 г., на вопрос о перспективах нашего инновационного продукта — нейропротектора Кортексин эксперты отвечали: «Никаких перспектив». Во время на рынке уже был мощный игрок с препаратом-конкурентом, который занимал до 30—40% рынка. Это была первая сложность — никто не верил в нас, кроме нас самих. Молодую неизвестную компанию всерьез не воспринимали (возглавившему «Герофарм» Петру Родионову, студенту IV курса экономического факультета университета, было тогда 23 года. — «ФВ»). В перспективе российского препарата не верил никто, хотя этот нейропротектор был создан еще в 90-х гг. учеными ВМедА и успешно прошел клинические испытания. Но в 90-е гг. реализовать проект не удалось. У российских производителей в то время не было полноценной структуры продвижения, маркетинга, как на Западе. Это было время становления, когда только формировалось понимание, как продвигать продукцию.

— Не страшно было начинать с нуля, не имея опыта в этой сфере?

— Нам терять было нечего. Мы просто начали работать: разговаривали с врачами, убеждали их испытать наш препарат. Отношение к нам постепенно менялось, но, конечно, не сразу. Есть врачи, интересующиеся новинками, — это новаторы, которые хотят как можно быстрее помочь пациенту. А многие доктора начинают назначать лекарство, только когда оно стало широко известным. Но и те, кто раньше занимал по отношению к нашей продукции выжидательную позицию, узнав от коллег о его эффективности, теперь работают с препаратом. Ведь результаты клинических исследований, продвижение мало значат, если продукт реально не работает. А наш работал, и поэтому первые результаты появились быстро: всего через три месяца продажи утроились. Постепенно мы расширялись, перенимали опыт у других компаний. Пришло понимание, как устроен бизнес.

Но прежде мы сами должны были поверить, что это реально, убедить первых сотрудников, что у компании есть будущее. В то время у нас не было материальной базы, чтобы набрать штат медпредставителей, обеспечить их автомобилями и всем тем, что привычно для сотрудников западных компаний. Но мы искали энтузиастов, которым было бы интересно работать с оригинальным российским препаратом. В итоге с нуля, точнее с продаж 200—300 упаковок препарата в месяц, «Герофарм» смог выстроить структуру с сетью представителей не только в городах России, но и в странах СНГ. У нас хороший производственный коллектив, в основном молодые специалисты — лучшие выпускники Санкт-Петербургской химико-фармацевтической академии. У многих огромный потенциал, они хотят работать, созидать. Благодаря им мы совершенствовали технологии, стандартизировали производство. Сегодня совокупный объем производства — около 1 млн упаковок в год.

— Поэтому вы вопреки кризису решили строить свое производство?

— Мы подошли к моменту, когда нам необходимо производство, соответствующее

стандартам GMP, оснащенное по последнему слову техники. Мы планируем вложить около 15 млн евро в строительство производственного комплекса в Московской области. Кроме того, собираемся под Петербургом построить завод по производству субстанций. То, что мы приняли это решение во время кризиса, — просто совпадение, но кризис нашим планам не помешает. Рубль девальвирует, издержки на строительство где-то сокращаются, так что не исключено, что число инвестиционных проектов в этой сфере по России вырастет.

— В прошлом году «Герофарм» столкнулся с новой сложностью. Был обнаружен фальсификат Кортексина. Как вы справлялись с этой проблемой?



— Это было неожиданно и крайне неприятно. Все привыкли, что обычно подделывают зарубежные препараты — востребованные и дорогие. И вдруг нам жаловаться на наш препарат: мол, эффекта нет, качество не то. Когда стали разбираться, увидели упаковки, сразу поняли, что это не наш препарат, а подделка, причем крайне грубая! Оперативно приняли меры, обратились за помощью в МВД. Постоянно мониторили рынок: медицинские представители «Герофарма» ходили во все аптеки, интересовались нашими препаратами, при обнаружении подделок сообщали в правоохранительные органы.

Параллельно летом прошлого года мы организовали «горячую линию» «Герофарма», куда потребители могут сообщить о подозрительных продуктах, похожих на фирменный препарат, или задать вопрос. В результате наших совместных действий подпольное производство было быстро обнаружено, и сегодня по факту фальсификации ряда препаратов известных российских и зарубежных брендов возбуждено уголовное дело. Правда, следствие длится уже полгода, а обвинения до сих пор не предъявлены.

— А аптеки не помогли вам в выявлении подделки?

— Нет, к сожалению. Аптекам прекрасно известно, что они продают фальсификат, во всяком случае, что касается Кортексина, я уверен в этом на 100%. В Петербурге все знали, что поставщики, указанные в накладных, поставляют на рынок фальсификат. Да и не

надо быть специалистом, чтобы по топорной упаковке понять — это не фирменный препарат.

— Вы планируете внедрять дополнительные элементы защиты для своей продукции?

— Еще в прошлом году начали вносить серьезные изменения в упаковку. Купили оборудование, заказали в Германии новые комплектующие, которые очень сложно подделать. В России, по крайней мере, это сделать невозможно. И сейчас активно работаем с врачами и потребителями, чтобы они эти новшества знали. Совместно с другими российскими фармпроизводителями обсуждаем возможность внедрения системы идентификации фирменных ЛС, но это только проект. А пока продолжаем осуществлять мониторинг, проверяем наши препараты в аптеках. И кстати, за последние полгода по нашим препаратам не было выявлено ни одного случая фальсификата.

Новые комплектующие стоят в несколько раз дороже. Инвестиции на изменение упаковки исходя из ежегодно производимого объема продукции составили около 250 тыс. евро. Но мы несем гораздо большие потери,

когда появляется фальсификат, потому что это подрыв доверия к нашей компании. Мы идем на серьезные затраты, чтобы потребитель был уверен в качестве продукции. Замечу, препарат стал дороже для нас, но не для покупателя. С момента начала кризиса мы не меняли цены, в то время как препараты конкурентов подорожали на 40—60%.

— Вы не допускаете, что фальсификаторы, которые пристальнее всех следят за изменениями внешнего вида продукта, постараются взять на вооружение изменения упаковки? Для решения проблемы нужны кардинальные меры.

— Чтобы избавиться от фальсификата раз и навсегда, нужно пересмотреть систему регуляции фармрынка. Мы предлагаем всем игрокам сделать общедоступный российский интернет-портал, назвать его, скажем, falsifikatu.net и публиковать там информацию обо всех аптеках, где выявляются случаи продажи поддельных лекарств — случаи, официально зафиксированные Росздравнадзором. Тогда аптеки будут очень внимательно следить, у каких дистрибьюторов и какие именно партии препаратов они берут на реализацию, потому что если сегодня они попадут в этот черный список, кто будет покупать у них завтра?

— Проблему необходимости ужесточения ответственности за фальсификацию уже поднимал Росздравнадзор.

— Безусловно, делать это нужно, но изменение законодательства — процесс долгий и трудный, а лекарства люди покупают каждый день. Нам необходимы рыночные меры для выявления звеньев цепи, по которым фальсификат попадает к потребителю. Силами отдельных производителей, равно как и разовыми спецоперациями правоохранительных органов проблему не решить. Здесь один в поле не воин. Необходим комплекс мер: законодательных, административных, рыночных. Зная, что появился новый инструмент отслеживания фальсификата — сайт, потребитель будет обращаться к нему за информацией и со своей стороны будет подавать сигналы о подозрительных продуктах. Вот вам и регулирование рынка. Это будет эффективнее закона, поверьте.

— Вам не кажется, что надеяться на общественность — это идеализм?

— Нет, это вполне возможно. Конечно, проекту необходимо финансирование, и мы согласны в нем участвовать наряду со всеми заинтересованными участниками рынка. Уверен, результаты появятся максимум через три года. Производить и продавать фальсификат станет экономически невыгодным.

Интервью вела Виктория Захарова