

КУРС НА НОВЫЕ ОТКРЫТИЯ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ОТРАСЛЬ НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ЯВЛЯЕТСЯ ОДНОЙ ИЗ САМЫХ ИННОВАЦИОННЫХ В МИРЕ, ОТМЕЧАЮТ ЭКСПЕРТЫ, ПРИ ЭТОМ В ЧИСЛЕ МИРОВЫХ ЛИДЕРОВ ЕСТЬ И РОССИЙСКИЕ КОМПАНИИ. КСЕНИЯ ПОТАПОВА

«Фармацевтика не может жить без инноваций, курс на новые открытия заложен в самой сути отрасли. Настоящее и будущее фармрынка сегодня определяют персонализированная медицина и цифровые технологии. Использование 3D-печати в производстве, подбор препаратов с помощью искусственного интеллекта, блокчейн-технологии для маркировки лекарств — все это уже реальность, в которой отрасль живет и развивается. Сегодня будущее за иммунотерапевтическими и биоценозсберегающими препаратами с направленным местным действием, которые не разрушают микробиоту и иммунитет, обладая при этом высокой эффективностью (антисептики для лечения заболеваний горла, например, одни из таких). Соответственно, мировыми лидерами отрасли становятся компании, которые активно развивают данные направления», — считает Валентина Бучнева, глава евразийского подразделения фармацевтической компании «Босналек».

«При этом, когда мы говорим про инновации в этой отрасли, то подразумеваем сразу несколько направлений деятельности. Первое — создание новых продуктов: это то, над чем фармкомпания работала всегда. Бренды — как те, что специализируются на оригинальных препаратах, так и те, что работают с дженериками — инвестируют в исследования и разработку 40% от всех средств, выделенных на инновации. Второе направление — внедрение новых технологий. В частности, сейчас фармотрасль активно использует искусственный интеллект», — добавляет Евгений Смирнов, коммерческий директор и партнер по Pharma&FMCG в компании Navicon.

ДВИГАТЕЛЬ ПРОГРЕССА «Сегодня компании вкладывают миллионы в разработки и исследования, чтобы получить качественно новые препараты и опередить конкурентов. Конечно, за инновациями в отрасли в первую очередь стоит желание

получить прибыль и занять лидирующие позиции в том или ином сегменте препаратов и, возможно, только потом — желание помочь людям», — отмечает Анна Кокорева, старший аналитик Soface Россия.

Одну из главных причин для инновационного развития Евгений Смирнов видит в возможности роста. «В частности, российский фармацевтический рынок уже на протяжении пяти лет не растет. При таких условиях выиграть конкурентную борьбу — увеличить долю на рынке или объем продаж — можно только за счет инноваций. Поэтому компании вкладываются во внедрение ИТ-решений и разработку новых продуктов, в том числе в digital-формате. Здесь можно вспомнить о программах поддержки пациентов. Например, препаратов инсулина на рынке много, они более или менее похожи. Поэтому некоторые компании продают не только лекарство — вместе с ним идет программа поддержки. Она помогает пациенту изменить стиль жизни: правильно питаться, соблюдать режим, заниматься спортом. Такая программа — это инновационный продукт, который меняет отрасль: компании могут не только продавать лекарства, но и предоставлять пациенту дополнительные сервисы высокого качества. Еще один тренд, который сейчас приходит в Россию, — возможность работать непосредственно с пациентом. Непосредственно продавать ему препарат нельзя, но информировать о новинках, узнавать о предпочтениях и в результате улучшать сервис и совершенствовать продукцию — можно. Поэтому еще один двигатель инновационного развития в фармкомпаниях — стремление более точно и точно донести информацию до пациентов и, конечно, врачей. Здесь на помощь приходят решения для омниканального маркетинга и хранилища Data Lake, в которых можно собирать информацию о клиентах», — поясняет эксперт.

БЕГ С БАРЬЕРАМИ «Производство инновационных препаратов мирового

уровня требует колоссальных вложений. Важна и поддержка курса на инновации на государственном уровне. В частности, это касается вопроса ускоренной регистрации прорывных препаратов, чтобы сократить путь инновационной формулы до пациента. Разработка и производство прорывных лекарств обходится компаниям в разы дороже производства, например, дженериков. Это необходимо учитывать, когда речь заходит о реализации инновационной разработки. Препараты нового поколения помогают людям лечиться эффективнее и быстрее, чем раньше, но и стоят они значительно дороже лекарств предыдущих поколений. Поэтому на этапе реализации произведенных инновационных препаратов фармацевтические компании сталкиваются с еще одной проблемой — вернуть средства, вложенные в разработку лекарства. Это долгосрочный проект, к которому ввиду объективных причин готовы в основном крупные глобальные игроки. Еще одно серьезное препятствие на пути инноваций в отрасли — это цикл инновационных фармацевтических разработок», — отмечает Валентина Бучнева.

Жизненный цикл инновационных разработок длительный, потому что сам процесс разработки и ее внедрения может занять годы, а порой и десятки лет. «В фарминдустрии он представляет собой следующую цепочку: изучение механизмов заболеваний, поиск молекул-мишеней, разработка новых таргетных методов лечения (моноклональные антитела), CAR-T, масштабирование, пилотное производство, клинические испытания, получение регистрационного удостоверения, выход на рынок», — поясняет Екатерина Авилова, руководитель направления молекулярных и клеточных исследований GE Healthcare Life Sciences Россия/CHG, кандидат биологических наук.

«Компания может осуществлять исследование пять-семь лет, затем внедрять препарат в практику еще столько же,

и только после успешной клинической практики разработка становится на поток. Основные трудности связаны с привлечением финансирования, так как компания и ученые не могут дать гарантии, что исследование пройдет успешно и конечный продукт получит широкое распространение», — добавляет Анна Кокорева.

«Дело в том, что предугадать, каким будет следующее открытие, в нашей сфере достаточно сложно. Это может быть не слишком существенное для сферы интересов конкретной компании новшество, а может быть и история, которая фактически делает ваши текущие разработки неактуальными. Условно, лекарство, которое вчера стоило 100 рублей, сегодня может стоить уже 10. Соответственно, если в портфеле компании на долю данного препарата приходится существенная часть прибыли, под угрозой может оказаться дальнейшее развитие бизнеса», — заключает Валентина Бучнева.

РОССИЙСКИЙ ОПЫТ Что касается российских фармацевтических компаний, то, например, перераста из национального чемпиона в мирового оказывается сложно ввиду жесточайшей конкуренции, считают эксперты. «Есть два способа. Первый — изобретение оригинальных препаратов, которые эффективно работают и конкурируют с оригинальными разработками международных лидеров. Второй — делать препараты-дженерики, которые дешевле оригинальных, но при этом очень высокого качества. Западные компании предпочитают идти по первому пути, а, например, индийские компании — по второму», — отмечает Евгений Смирнов.

Валентина Бучнева отмечает, что российские фармкомпании входят в число самых быстрорастущих в мире, но назвать их лидерами индустрии пока все-таки сложно. Хотя в стране сейчас производят 84% лекарственных средств из перечня жизненно необходимых, это не говорит о том, что на мировом рынке российские фармкомпании лидируют. Они часто предпочитают идти по пути производства дженериков и редко разрабатывают уникальные инновационные препараты своими силами. При этом эксперт отмечает, что вопрос превращения национального лидера в мирового очень прост — это, прежде всего, вопрос эксклюзивности. Тут фармацевтический бизнес не отличается от любого другого. Если компания разработала препарат, который стал прорывным в своей области, ее потенциал с точки зрения перспектив и инвестиций увеличивается в геометрической прогрессии.

«На сегодняшний день существует несколько российских гигантов в биофармацевтической индустрии, которые успешно отвоевывают часть рынка у западных биофармацевтических производителей, с потенциалом вывода продуктов на рынки других стран», — заключает Екатерина Авилова. ■



ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК ДЛИТЕЛЬНЫЙ, ПОТОМУ ЧТО САМ ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ЕЕ ВНЕДРЕНИЯ МОЖЕТ ЗАНЯТЬ ГОДЫ, А ПОРОЙ И ДЕСЯТКИ ЛЕТ