государственные закупки. Экономия бюджетных средств от закупки отечественного препарата только в 2014 году превысила объем государственных инвестиций в его разработку», — аргументирует он.

В целом, по данным Росстата, объем производства российских лекарственных средств в 2014 году составил 185 млрд рублей (+2,4% к 2013 году, +93% к 2009 году в ценах соответствующих лет). Немного увеличилась и доля отечественных лекарственных средств в общем объеме рынка (в 2009 году — 24,3%, в 2014 году — 25,2%).

**ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА** По мнению Виктора Дмитриева, процессу локализации особенно способствовала возможность беспошлинного ввоза производственного оборудования, которое занимает значительную долю в себестоимости создания производства. Лилия Титова отмечает, что одновременно в Минэкономразвитии разработали преференцию для отечественных и локализованных производителей при осуществлении государственных закупок в 15%.

«Также хорошим двигателем для развития российского фармпрома стала разработка так называемого постановления „Третий лишний“. Многие иностранные производители в преддверии выхода указанного постановления пошли по пути размещения контрактных производств», — добавляет госпожа Титова. Речь идет о проекте постановления правительства «Об установлении ограничения на допуск лекарственных средств, происходящих из иностранных государств, при осуществлении закупок для обеспечения государственных и муниципальных нужд». «Оно позволит запретить допуск к государственным закупкам иностранных компаний при наличии двух и более отечественных производителей, заявившихся на конкурс по поставке лекарственных средств», — поясняет Олег Корзинов.

Кроме того, в условиях кризиса Минэкономразвития решило тиражировать опыт поддержки предприятий, использовавшийся в 2008 году, и в начале текущего года составило перечень из 199 системообразующих организаций, прибыль которых формирует более 70% совокупного национального дохода, а численность занятых составляет более 20% от общего количества занятых в экономике. В их число вошло семь фармкомпаний, которые могут рассчитывать на государственную поддержку, в частности, получить кредиты в коммерческих банках под гарантии государства.

**КЛАСТЕРНЫЙ ЭФФЕКТ** Важным моментом развития отрасли Лилия Титова называет создание фармкластеров. Особенно она выделяет Калужскую и Ярославскую области. «В этих областях очень сильна поддержка со стороны руководства, процессы согласования и получения различных разрешений оптимизированы по срокам и процедурам, созданы инженерно-технические коммуникации для будущих производств, ведется работа по созданию социальной сферы для сотрудников кластеров, — перечисляет она причины успеха. — За несколько лет члены СПФО открыли новые заводы на данных территориях („Такеда“, „Ново Нордиск“). Петербург включился в кластерное движение позже, но успехи в виде открытия новых заводов уже налицо».

Петербургский фармкластер формируется в нескольких очагах. В том числе на территории площадок, созданных Минэкономразвития через свою подрядную организацию ОАО «Особые экономические зоны», где на льготных условиях были созданы заводы или ведется строительство. На сегодня представителями фармотрасли среди резидентов ОЭЗ «Санкт-Петербург» являются ЗАО «Биокад», ЗАО «Фарм-холдинг», ОАО «Витал Девелопмент Корпорэйшн», ЗАО «Вертекс», ООО «Новартис Нева» (Novartis), ЗАО «АрСиАй Синтез», ЗАО «МБНПК „Цитомед“», ООО «Гем-Стандарт», ЗАО «Орион Медик», ООО «Инмед».

С 2011 по 2015 год несколько компаний приняли решение о локализации производства в Ленобласти. Сегодня в стадии строительства в области находятся заводы по производству готовых лекарственных средств (ЗАО «Северная звезда»), завод по производству инфузионных растворов (ЗАО «Фарма Доме»).

**БОЛЬШЕ ОРИГИНАЛОВ** Одно из мероприятий стратегии — разработка и производство аналогов импортируемых дженериковых и инновационных лекарственных средств. Однако, по словам Дмитрия Чагина, в портфелях продуктов отечественных фармкомпаний инновационные препараты достаточно редки, поскольку производители ориентированы на производство низкорентабельных дженериков. «Если ведущие зарубежные производители тратят до 15% выручки на инновационные разработки препаратов, то отечественные компании — до 2%», — констатирует он.

«Процесс импортозамещения по оригинальным лекарственным препаратам и создания новых отечественных оригинальных препаратов идет не быстро. А именно эта группа препаратов является наиболее перспективной как с экономической точки зрения, так и с позиции современных подходов к лечению», — отмечает Лилия Титова.

Алексей Алехин говорит, что за время реализации программных документов на рынок вышло 12 отечественных аналогов лекарственных препаратов, 10 из которых производятся в России по полному циклу, включая производство субстанции.

Участники рынка препятствиями к выходу на рынок оригинальных российских препаратов считают ужесточение требований к российским фармпроизводителям и удорожание стоимости регистрации продуктов. «Пока отечественные инновации — не самое сильное место российской фармы. Государство должно давать „зеленый свет“ российским фармпроизводителям, поддерживая разработку инновационных препаратов в том числе и финансово, так как это очень дорогостоящий процесс, который занимает до десяти лет», — считает господин Побелянский.

Одной из проблем для создания новых препаратов он называет отсутствие экспертного совета в рамках процесса регистрации ЛС, который может давать предварительные консультации на платной основе. Сейчас документы разработчиков нередко не соответствуют требованиям экспертов с точки зрения полноты данных. Одновременно фармкомпании хотели бы иметь и некую арбитражную инстанцию, где можно было бы квалифицированно оспорить решения экспертного органа, если с ним не согласен заявитель. ■





# НУ ЧТО СКАЗАТЬ

**ОРАТОРСКОЕ УМЕНИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ НЕРЕДКО ВЛИЯЕТ НА УСПЕХ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ КАМПАНИИ. БИЗНЕС ОСОЗНАЕТ ЭТО, ПОЭТОМУ СЕГМЕНТ КОРПОРАТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ПУБЛИЧНЫМ ВЫСТУПЛЕНИЯМ С КАЖДЫМ ГОДОМ РАСТЕТ.** ВЛАДА ГАСНИКОВА

Нехватки курсов по ораторскому искусству и риторике в Петербурге точно не ощущается: при первом же запросе поисковик предлагает несколько десятков вариантов. Если систематизировать все предлагаемые подобными учебными программы, то получится внушительный список: на занятиях учат преодолению страха перед выступлением, правильной логике речи, умению убеждать, безукоризненной дикции, владению жестами, проведению презентаций, основам культуры речи и грамотности, деловой переписки, этикета и стиля.

Компании предлагают своим ученикам занятия в формате курсов и в более интенсивном виде тренингов, индивидуальные и групповые уроки.

Стоимость частного обучения варьируется от 1,5 тыс. рублей за одно индивидуальное занятие до 20 тыс. рублей за двухдневный тренинг. Стоимость закрытых корпоративных программ варьируется от 100 до 450 тыс. рублей, в зависимости от количества обучающихся, уровня их ораторского мастерства, длительности занятий, необходимости посттренинговой поддержки.

Генеральный директор московской компании PR-Partner Инна Алексеева говорит, что многие региональные компании выбирают Петербург как место обучения своих специалистов, потому что приехать во время учебы в культурную и туристическую столицу России приятно. В случаях корпоративного обучения за аренду помещения обычно отвечает сама компания, эти расходы на тренера не ложатся. Финальная стоимость зависит от множества факторов: нужна ли съемка, приглашать ли журналистов в качестве тренеров, сколько человек в группе, как долго длится тренинг, нужна ли посттренинговая поддержка.

Преподают на курсах ораторского мастерства преимущественно выпускники театральных вузов, психологи, филологи. Генеральный директор PowerLexis Андрей Колесников считает, что для обучения публичным выступлениям требуются преподаватели трех типов: тренеры-предприниматели с бизнес-образованием (отвечают за структурный подход и умеют выстроить любое выступление с точки зрения бизнеса), тренеры-актеры (их сильная сторона — обучение внешнему проявлению спикеров) и тренеры-психологи (решают вопросы, связанные с неуверенностью человека и с его поведением перед аудиторией).

Сейчас законодательство никоим образом не регулирует рынок ораторского мастерства, в том числе не требуя лицензирования преподавателей.

Генеральный директор тренинг-центра Communicator Smart Trainings Леонид Смехов считает, что со временем вопрос сертифицирования тренеров встанет. «Однако у нас нет государственных стандартов, по которым обучали бы бизнес-тренеров и выдавали дипломы государственного образца. То есть такой профессии, по сути, нет. А потребность в ней есть», — констатирует он.

ОТ РЕЧЕВЫХ НАВЫКОВ ЛИДЕРА ПОРОЙ ЗАВИСИТ СУДЬБА ЦЕЛОЙ СТРАНЫ (КАДР ИЗ ФИЛЬМА «КОРОЛЬ ГОВОРИТ!»)

**РАЗГОРЕТЬСЯ ИЗ ИСКРЫ** Владелец и тренер речевой тренинговой компании IGRO Игорь Родченко называет обязательными три статьи расходов при открытии такого бизнеса: квалификация тренера, техническое оборудование для тренинга и расходы на продвижение.

«Залог успеха тренинговой компании, обучающей риторике и ораторскому искусству, — высокая квалификация тренера, которая достигается качественным профильным образованием, тысячами часов тренировок и выступлений, знанием русского языка и культуры речи, педагогики, логики и аргументации, тренерским мастерством и жизненным опытом», — говорит господин Родченко.

Из техники преподавателю понадобятся плазменная панель, камера, ноутбук, проектор, флипчарт. Для привлечения клиентов самому тренеру необходимо участвовать в профессиональных мероприятиях, выступать публично, демонстрируя свои навыки и вдохновляя слушателей учиться выражать свои мысли красиво, убеждать, мотивировать.

Директор «Мастерской оратора» Алексей Зубаков уверен, что максимум 10 тыс. рублей хватит на открытие школы ораторского мастерства. «Это правило здоровой клетки в организме. Если клетка сильная, то она будет делиться и размножаться. Если клетка больна и не способна к жизни — организм от нее быстро избавится. Лучший способ проверить — начинать дело без вложений. Не деньги делают бизнес, а голова», — говорит господин Зубаков. ➔ 46