

# Жить долго

Несколько лет назад книга Дэна Бюттнера «Голубые зоны» наделала много шума: еще бы, она раскрывает рецепты долголетия и дает совет, как повернуть биологические часы вспять. Удивительно, но свои «голубые зоны» есть и в бизнесе. В интервью редакции Елена Пархонина, операционный директор «Гедеон Рихтер Фарма», рассказала о философии компании-долгожителя, об игре на опережение и важности поддержки «Музея здоровья».

Елена Пархонина

операционный директор «Гедеон Рихтер Фарма».



**Каждый второй российский врач ценит качество препаратов «Гедеон Рихтер». Каждый третий житель России считает «Гедеон Рихтер» надежной компанией. Это благодаря долгой истории в нашей стране?**

Отчасти. Действительно, в Россию (а ранее в Советский Союз) наши препараты поставляются с 1954 года. Но, думаю, известность компании приносит ее актуальность: мы принимаем взвешенные решения, подчас опережающие события, а потом оказывается, что создаем тренд. Например, локализовать производство в России было решено в 1996 году, всего через год после создания московского представительства. Тогда еще не было проекта «Фарма-2020», основная часть препаратов для российского рынка производилась за рубежом. А мы присмотрели место в Московской области и без всяких преференций по привлечению иностранного капитала начали строить завод. Или, скажем, производство комбинированных двух-трехкомпонентных препаратов в кардиологии — процесс непростой, но явно повышающий комплаентность к лечению. Мы стали одними из первых, кто перешел от слов к делу — выпуску препаратов, позволяющих одной капсулой заменить прием 2–3 таблеток.

**Такой революционный подход — это, как сейчас принято говорить, ДНК бренда «Гедеон Рихтер»? Вы стремитесь во всем быть первыми?**

Не могу сказать, что мы приходим на работу и начинаем что-то делать, соревнуясь с другими компаниями. Хотя и такая мотивация тоже присутствует, лично мне нравится быть первопроходцем. Сам основатель компании, Гедеон Рихтер, был таким. Когда он перешел от изготовления востребованных в начале XX века индивидуальных препаратов к массовому производству, да еще основал небольшую фабрику по соседству с консервным заводом, люди тоже не очень поняли его решение. А дальше он увлекся органотерапией — производством препаратов из органов животных.

Фармацевтический бизнес во многом построен на качественной конкуренции. Это хорошо, потому что в итоге выигрывает пациент, который получает качественное лечение. Да, глобально мы инвестируем около 10 % от ежегодного оборота в разработку новых лекарственных препаратов. В зоне нашего внимания — женское здоровье, заболевания центральной нервной системы, биосимиляры. Нам важно делать инновационные препараты доступными для пациентов настолько быстро, насколько это возможно.

**А зачем компании нужны социальные проекты? У вас и так социальный бизнес: вы повышаете качество жизни пациентов, помогаете врачам в лечении разных заболеваний.**

В книге Филиппа Котлера «Маркетинг 3.0» есть очень показательное разграничение компаний в зависимости от уровня вовлечения в социальную ответственность бизнеса. Иницирование и реализация социальных проектов — это определенная ступенька в развитии компании. Об этом не задумываются те, кто не так давно начал строить бизнес: у них другие проблемы. Об этом не размышляют компании-однодневки. Стремление сделать жизнь других лучше — одна из основ компаний, которые стремятся к вековой или даже многовековой истории. Через два года компании «Гедеон Рихтер» исполнится 120 лет. И это не просто число, это очень-очень много накопленных знаний, умение отличить качественную информацию от спорной, уважение со стороны медицинского сообщества, умение поддержать пациентов в той или иной ситуации.

**Почему вы уверены, что пациентам это нужно? Им нужен безопасный, эффективный и доступный препарат для лечения того или иного заболевания. При чем тут знания?**

Пациент, в том числе и в России, меняется. Сегодня он отдает себе отчет в том, что здоровье находится в его руках. Он больше не перекладывает ответственность на врача, на обстоятельства, государство. Он понимает, к чему приводит тот или иной образ жизни, и сам делает выбор. И мы как фармацевтическая компания с колоссальным опытом и знаниями можем дать ему информацию для размышления. Такая образовательная функция. И за время реализации социальных проектов (а мы это делаем уже несколько лет) никто не позволил нам и не сказал: «Ой, знаете, ерунда все это!» Наоборот,

как показывают исследования, люди с уважением и интересом относятся к нашим инициативам.

Возьмем, например, социальный проект 2017 года «Здоровье под присмотром». Он был направлен на информирование пациентов об угрозах сердечно-сосудистых заболеваний, современных методах диагностики и терапии. Особое место было уделено проблемам коморбидных пациентов, то есть тех, кому одновременно ставят несколько диагнозов. Люди готовы были ждать по 20–30 минут в очереди, чтобы обсудить свое здоровье с врачом, получить рекомендации. Хотя они могли это сделать в поликлинике по месту жительства или в платном центре, записавшись на определенное время. Каждый год в канун Всемирного дня сердца мы устраиваем различные просветительские акции, затрагивающие культуру заботы о собственном здоровье, и с каждым годом они становятся все популярнее.

**Ранее вы упомянули, что компания также держит в фокусе внимания проблемы женского здоровья и центральной нервной системы. В этих направлениях у вас тоже есть образовательные проекты?**

Совершенно верно. В следующем году исполнится 5 лет нашему социальному проекту «Неделя женского здоровья

«Гедеон Рихтер»». Это федеральный социальный проект, цель которого — напомнить о необходимости регулярных визитов к специалисту для профилактики и диагностики заболеваний репродуктивной системы. Мы это делаем разными способами, в том числе и в сотрудничестве с одним из самых посещаемых музеев мира. «Гедеон Рихтер» — первая фармацевтическая компания, с кем Государственный Эрмитаж заключил соглашение о поддержке реставрации женских образов из коллекции музея. Так у нас появились очень именитые «пациентки», которые много-много десятков лет не посещали «врача». Еще мы поддерживаем проекты, направленные на изменение отношения общества к пациентам с шизофренией.

**Если посмотреть на вашу логику выбора социальных проектов, «Гедеон Рихтер» не смог бы не поддержать «Музей здоровья».**

Мы рады, что нас пригласили в этот проект. Потому что музей — это здоровый образ жизни в лучшем его понимании. Сюда можно прийти всей семьей, провести здесь время в кругу близких людей. Получить корректную информацию о том, как работают сердце и организм человека в целом. Увидеть, как важны профилактические осмотры и как пагубно влияют на наши системы вредные привычки.

## Депрессия у людей с сердечно-сосудистыми заболеваниями

Практикующим специалистам рекомендуют проводить скрининговую диагностику тревоги и депрессии у пациентов. Бланк шкалы и инструкцию можно получить на стенде РКО.

Концентрация населения в больших городах, растущий уровень стресса и ускорение ритма жизни при повышении ее средней продолжительности приводят к все более частым случаям развития депрессий. Часть из них связана с травмирующими ситуациями, причиной которых становятся сердечно-сосудистые заболевания.

В связи с высокой распространенностью депрессий в общесоматической практике Российское кардиологическое общество старается информировать кардиологов, терапевтов и врачей других специальностей о способах профилактики и выявления психических патологий, причиной которых становятся сердечно-сосудистые заболевания.



Доказана тесная взаимосвязь депрессии и сердечно-сосудистых заболеваний и ее негативное влияние на течение и прогноз болезни. Практикующим специалистам рекомендуют проводить скрининговую диагностику тревоги и депрессии у пациентов, страдающих АГ, ИБС, перенесших ОИМ и операцию ОКШ. Это можно сделать с помощью госпитальной шкалы тревоги и депрессии (HADS), разработанной А. С. Зигмондом и Р. П. Снайтом в 1983 году для выявления и оценки тяжести депрессии и тревоги. Бланк шкалы для самостоятельного заполнения испытуемым и инструкцию можно взять на стенде РКО.