

здоровоохранение

Офис на дому

Правила антиковидной безопасности для сотрудников компаний начали вводить в марте—апреле 2020 года. Спустя год об их отмене не может быть и речи. Важнейшая задача, которую решают компании, — поддерживать гибкий баланс дистанционного графика и работы в офисе.

— карантин —

Гибкий подход

Одно из главных нововведений, которое останется с нами и после пандемии, — удаленный или гибридный формат работы офисных сотрудников, функционал которых позволяет им выполнять свои должностные обязанности не выходя из дома. Большинство крупных компаний планируют сохранить на работе вне офиса от 30% до 50% сотрудников либо перевести их на укороченную рабочую неделю в офисе. А в сегменте e-commerce и IT доля удаленных сотрудников останется до 70%. Поездки в офис будут предусмотрены только в случае служебной необходимости, например для проведения деловых встреч, совещаний или переговоров с контрагентами. Постоянно в офисе будут присутствовать лишь те сотрудники, которым необходимо стационарное рабочее место, — это кадровая служба, бухгалтерия, IT и т. д.

Чтобы обеспечить нормальную работу всех подразделений, многим компаниям пришлось увеличить число сотрудников, обслуживающих офис, в первую очередь IT-специалистов.

ОТП-банк в конце прошлого года запустил проект по найму удаленных IT-специалистов в регионах. А в Wildberries, крупнейшем российском онлайн-ритейлере, из 1,5 тыс. сотрудников, обслуживающих центральный офис, 600 — программисты.

В Wildberries уже несколько лет применяется гибкий подход к рабочему графику сотрудников, пандемия значительно ускорила цифровизацию бизнеса. Когда в компании отметили, что «за первые два месяца удаленной работы вовлеченность и продуктивность сотрудников существенно повысилась», было принято решение предоставить сотрудникам центрального офиса возможность самим выбирать удобные для них условия работы. В Wildberries планируют и после пандемии оставить на удаленке больше половины сотрудников центрального офиса.

Без ущерба для работы

Люди адаптировались к новым условиям работы — научились постоянно носить маску и перчатки, ездить по одному в лифте, работать в любых условиях, расставлять приоритеты и ценить свое рабочее и личное время — и уже не торопятся возвращаться в свои рабочие кабинеты. Поэтому компании предоставили своим сотрудникам свободу выбора.

«Да, мы опасались того, что удаленный режим может повлиять на качество работы, но в конечном счете с функциональной точки зрения проблем не возникло. Наши IT-специалисты сработали очень четко и обеспечили всем сотрудникам дистанционный доступ к необходимым системам. Коронавирус лишь ускорил процессы цифровизации, ничего радикально не изменив. Цифровизация бизнеса и дальнейший уход в digital — неизбежный процесс, который так или иначе должны будут пройти все компании», — уверена Анна Похитонова, руководитель отдела по связям с общественностью «Гедон Рихтер» в России.



То, что год назад казалось странным, неприятным, отталкивающим, теперь новая нормальность: культ чистоты и безопасности, подозрительность, документы о тестировании, маски, перчатки. В городе, на работе, дома

Российская фармацевтическая компания «Петровакс» расширила ряд цифровых инструментов, когда вынужденно перевела своих офисных сотрудников на удаленный режим работы. В частности, перешла на межкорпоративный электронный документооборот, быстро был развернут корпоративный бизнес-мессенджер для максимально оперативной и удобной коммуникации сотрудников, обмен документами между теми, кто находится на удаленной работе, наладили через услугу «Яндекс.Доставка». Все сервисы в компании переведены в центр обработки данных, и сейчас жесткой необходимостью находиться в офисе нет, отмечают в «Петроваксе».

Не планируют возвращаться полностью к работе в офисе и в большинстве крупных банков. «В сентябре 2020 года мы запустили пилотный проект изменения рабочей среды Future of Work, предполагающий комплексные изменения организации офисных пространств, IT-инфраструктуры, HR-процесса и других аспектов жизни компании. В рамках этого проекта мы ввели гибридный режим работы для 5,5 тыс. из почти 9 тыс. сотрудников банка в десяти офисах в Москве, Омске, Ярославле и Коломне, — сообщает Владимир Химанч, управляющий директор по работе с персоналом Райффайзенбанка. — Мы ослабили эпидемиологические ограничения в феврале, но пока мы не наблюдаем в офисах существенного прироста количества людей — подавляющее большинство сотрудников продолжает работать удаленно».

В региональных офисах Tele2 сотрудники предложили на выбор три варианта работы: удаленная без рабочего места в офисе, гибридный формат с двумя-тремя

присутственными днями и обычная пятидневная рабочая неделя в офисе.

«Большинство наших сотрудников по-прежнему работают в удаленном режиме, но при необходимости можно работать из офиса. Сейчас этот вариант предпочитают не больше 30% сотрудников. Мы придерживаемся гибридного, а точнее, индивидуального подхода и всегда стараемся предложить сотруднику выбрать, где ему удобнее работать», — рассказывает Екатерина Печаткина, директор по персоналу SAP CIS. В московском офисе SAP CIS сотрудник по согласованию со своим менеджером может выбрать нахождение в офисе, дома или смешанный вариант.

Интересный опрос провела фармкомпания Stada с целью определить новые, антиковидные привычки сотрудников. Выяснилось, что 24% опрошенных перестали здороваться за руку и отказались от приветственных объятий. Для 61% опрошенных маска стала самым необходимым атрибутом повседневной жизни, а 23% стали гораздо чаще ходить пешком, избегая общественного транспорта.

Прививочные пункты

Маски, перчатки и санитайзеры останутся с нами надолго, если не навсегда (в офисах многих банков и крупных компаний массовый режим действует везде, а не только в клиентских офисах) — к этим мерам безопасности, как и к автоматическим системам телеметрии на входе для измерения температуры сотрудников и посетителям, все привыкли. Мы отказались от старых привычек и приобрели новые.

Многие компании провели реконструкцию головных и крупных региональных офисов, чтобы соответствовать требованиям Рос-

потребнадзора, в частности, по увеличению расстояния между рабочими местами и повысить их комфортность, увеличили временной промежуток начала и окончания рабочего дня, установили скользящий график обедов, чтобы избежать скопления людей на входе-выходе из офиса, в кафе и столовых.

Во всех опрошенных компаниях сотрудники каждые 10–14 дней сдают тесты ПЦР на наличие коронавирусной инфекции, все расходы оплачивают работодатели. В некоторых компаниях есть даже запас экспресс-тестов ПЦР для оперативной проверки сотрудников, которые могли контактировать с заболевшими. Например, экстренный запас ПЦР-тестов есть в офисе группы «Интеррос», там же раз в три недели делают прививки желающим.

Вакцинируют на рабочих местах и сотрудников банков. Для этого в офисах созданы прививочные пункты, куда в определенные дни приезжают бригады из государственных или частных учреждений, имеющих право проводить вакцинацию от коронавируса. Прививочные пункты действуют, в частности, в ВТБ, Райффайзенбанке (в этом банке, кстати, могут привиться не только сотрудники, но и клиенты) и др.

Корпоративная поддержка

Фармацевтические компании просто обязаны быть примером для всех в период пандемии. Принятые в их офисах меры безопасности стандартны, но все же есть и своя специфика.

«Петровакс» вакцинировал за свой счет сотрудников против гриппа и пневмококковой инфекции — эту прививочную кампанию руководство сочло важной мерой поддержки работников, а также запустил

проект телемедицины с круглосуточным доступом к консультациям врачей.

В российском офисе французской фармкомпания «Буарон» проводили вебинары на тему грамотного использования лекарственных средств. «Теперь вся команда, включая ассистентов и бухгалтеров, знакома с возможностями профилактики вирусных заболеваний на базе интегративного подхода. Мы провели тестирование, определили, какие трудности возникают у персонала. Выяснилось, что на пике изоляции 89% сотрудников демонстрировали признаки эмоционального выгорания. Мы сразу внедрили корпоративную программу поддержки здоровья, которая помогла людям стабилизировать эмоциональное состояние», — рассказала пресс-секретарь «Буарон-Россия» Елена Бровкина.

Сейчас компании постепенно смягчают регламент посещения офисов: российский офис венгерской компании «Гедон Рихтер» с 1 апреля ввел гибридный формат работы офисных сотрудников: одна часть работает в офисе, а другая — дома по скользящему графику. У «Петровакса» сотрудники возвращаются на свои рабочие места, соблюдая график посещения, количество находящихся в офисе увеличено с 30% до 50%. В офисе «Буарона» введен посменный режим работы, в Stada даже после полного снятия ограничений большинство офисных сотрудников перейдут на недельный график: три дня работы в офисе и два дня удаленной работы.

Что же касается производственных площадок, то у всех фармкомпаний они работали в штатном режиме, а у кого-то перешли на круглосуточную работу (например, у «Петровакса»), так как спрос на многие лекарства вырос.

Наталья Тимашова

Добавка к иммунитету

— регулирование —

С апреля по предложению Минпромторга РФ вводится маркировка биологически активных добавок (БАД) к пище. Игроки рынка поддерживают эту инициативу и считают, что маркировка позволит контролировать качество БАД на российском рынке, который остается непрозрачным, с небезопасной продукцией, вне эффективного механизма контроля рынка со стороны регулятора.

Временно добровольная

Предложение о введении маркировки биологически активных добавок к пище Роспотребнадзор направил в Минпромторг осенью прошлого года. Проект постановления о проведении эксперимента по маркировке БАД находится на рассмотрении правительства. Предполагается, что в ближайшее время документ будет подписан и начнет действовать. Участие в эксперименте для компаний будет добровольным, а после подведения итогов пилотного проекта, в марте следующего года, будет принято решение об обязательной маркировке БАД.

Исполнительный директор Союза производителей БАД Александр Жестков связывает быстрое принятие такого решения с ростом рынка БАД. В частности, продажи добавок, поддерживающих иммунную систему, в 2020 году по сравнению с предыдущим годом увеличились на 124,4%, а по сравнению с показателями 2016 года — более чем в четыре раза.

Партнер и руководитель группы по работе с компаниями медико-биологической отрасли и здравоохранения компании «Делойт»

в СНГ Олег Березин отмечает, что производство БАД, их реализация и продвижение не регулируются нормами законодательства об обращении лекарственных средств, не регулируются и цены на БАД, не проводится ценовой мониторинг. Это упрощает производителям вывод их товара на рынок. В частности, нет необходимости регистрировать БАД в качестве лекарственных средств и доказывать их эффективность при лечении и профилактике заболеваний. Достаточно подтвердить их санитарно-гигиеническую безопасность, а также обеспечить их рекламу и продвижение.

Потребление биологически активных добавок растет во всем мире, поскольку все больше людей выбирают здоровый образ жизни. По данным Александра Жесткова, в Японии БАД регулярно используют 90% населения, в США — от 45% до 80%, в Дании — 59%, в Южной Корее — 54%, в Германии — 43%, в России — 15–20%.

В последние годы соотношение числа покупателей БАД по возрастным группам заметно изменилось. «В актуальных данных IPSOS мы видим, что, если в 2018 году среди потребителей БАД доминировала группа покупателей в возрасте 45–54 лет, в 2019 году потребление БАД было равномерным по всем возрастным группам, в 2020 году стала преобладать более молодая группа потребителей — 25–34 года, а если рассматривать более широкую группу, то 20–44 года», — говорит Александр Жестков.

Основные тренды

Мировой рынок биологически активных добавок продолжит расти. Согласно отчету Grand View Research Inc., к 2024 году он до-

стигнет \$278 млрд, показав среднегодовой рост на уровне 9,6%. «На планету и ее жителей напрямую влияет множество негативных факторов», — говорит генеральный директор компании Solgar в России Хакан Эрторк. — Это экологические проблемы, чрезмерное употребление пищи, богатой трансжирами, простыми углеводами, чрезмерное употребление алкоголя, стресс, проблемы со сном. Сейчас все больше людей стали обращать внимание на устранение или минимизацию этих факторов в своей жизни».

По мнению Александра Жесткова, структура потребления также будет меняться. Сегодня главным критерием выбора той или иной группы БАД остается цена. Именно поэтому в натуральном выражении лидирует наиболее дешевая ценовая группа.

«Но мы видим и тренд на расслоение аудитории — когда более состоятельная аудитория переключается на более дорогостоящие БАД. Именно высокий ценовой сегмент — от 500 руб. — демонстрирует наиболее острый рост (+30,1% в рублях и +31,1% в упаковках). Этот тренд в наибольшей степени характерен для крупных городов», — заключает представитель Союза производителей БАД.

Поскольку на российский рынок влияют мировые тренды и потребление БАД будет расти, конкуренция производителей добавок в РФ также будет усиливаться. Поэтому, как отмечает Хакан Эрторк, многие компании сейчас предпринимают шаги, направленные на удовлетворение растущего спроса. Российский рынок становится все более привлекательным для иностранных игроков, которые наращивают свое присутствие на нем, под-

тверждает Александр Жестков. По его оценке, доля импорта в стоимостном выражении достигает уже 51% в аптечной рознице.

Правовые вопросы

Рост конкуренции на рынке высокомаржинальной биологически активной продукции ведет к тому, что вопросы качества БАД и правового регулирования становятся весьма актуальными. «За последние годы накоплено достаточно обширная нормативная база по рынку БАД. Тем не менее рынок остается непрозрачным, а продукция — не всегда безопасной для потребителя», — говорит управляющий партнер юридической компании «Лут, Курошин и партнеры» Сергей Лут. — Государственные контролирующие органы не раз снимали с реализации партии БАД по причине обнаружения в продукции незаявленных фармацевтических субстанций, производители подвергались штрафам за нарушение закона о рекламе, а именно за создание впечатления, что рекламируемый товар обладает лечебными свойствами или потому что он имел название, схожее или идентичное с брендами лекарств. Немало вопросов вызывает и дистанционная торговля добавками».

Александр Жестков считает, что российский рынок БАД не только растет, но и быстро меняется. «Спрос активно смещается в сегмент диджитал-торговли. Это новая реальность, которая, к сожалению, далеко не во всех вопросах урегулирована, а это несет риски как с точки зрения защиты прав потребителей, так и с точки зрения создания равных условий для всех игроков рынка», — поясняет он.

В первую очередь, по его мнению, должны быть разработаны правила, регулирующие дистанционную торговлю биоактивными добавками. Сейчас они отсутствуют. Однако БАД относится к специализированной пищевой продукции, подлежащей обязательной госрегистрации и связанной с воздействием на здоровье, поэтому определенные критерии в части дистанционной торговли БАД должны быть сформулированы.

Хакан Эрторк указывает на необходимость регулирования трансграничной торговли: «Этот канал обращения БАД не регламентируется, что позволяет различным игрокам рынка ввозить и реализовывать на территории РФ продукцию, которая не проходит необходимые этапы регистрации и даже может быть запрещена к реализации в качестве БАД на территории РФ, но тем не менее попадает в обращение».

По оценкам Сергея Лута, с правовой точки зрения рынку биопродукции в первую очередь необходим единый документ, который бы описывал механизм регулирования рынка БАД как в России, так и в других странах Евразийского экономического союза. Кроме того, онлайн-торговля должна быть переведена в хорошо управляемый канал, где бы контролировалось соответствие продукции всем необходимым требованиям. Для гармонизации обращения БАД уместной была бы разработка отдельного техрегламента, который бы устанавливал требования к продукции на уровне ЕАЭС. А маркировка обеспечит цифровую прозрачность всей логистической цепочки БАД и уберет с интернет-площадок продукцию непонятного происхождения и качества.

Константин Анохин