

→ «Распространение мобильных технологий и устройств дало мощный стимул к развитию такого направления, как носимая медицина. Смартфоны и другие гаджеты позволяют нам непрерывно и ежедневно отслеживать состояние здоровья. Тело — потрясающий источник информации о здоровье, но чтобы извлекать из этих сведений пользу, необходимо сформировать инфраструктуру для сбора и анализа данных, — рассказывает Артем Кузнецов. — Носимые устройства, такие как Jawbone's UP и Fitbit, собирают и хранят огромное количество информации и поощряют людей вести более здоровый образ жизни. В будущем эти данные, получаемые в режиме реального времени, помогут быстро подобрать пациенту необходимое лекарство вместо того, чтобы пробовать различные варианты и следить за реакцией организма, как это делается сейчас. Эти устройства — результат совместного использования технологий mHealth и M2M».

По оценкам ABI Research, мировые продажи носимых беспроводных устройств в сфере спорта, здорового образа жизни и медицины составят по итогам текущего года около 42 млн штук. Согласно анализу этого рынка исследовательской компанией Oreon Research, на сегодняшний день объем рынка носимых устройств в денежном выражении составляет \$2 млрд, к 2020 году эта цифра достигнет \$41 млрд при ежегодном росте на уровне 65%. Подобная динамика позволяет говорить о том, что сегодня мы находимся только в начале трансформации в сфере здравоохранения.

По мнению экспертов ABI, одним из преимуществ подобных устройств является простота, с которой полученные от пользователя данные о состоянии его организма и об образе жизни могут быть переданы с устройства или приложения на другое ПО. Все больше и больше компаний, занимающихся созданием таких приложений, стремятся не просто собирать данные о своих клиентах в виде наглядных таблиц и инфографик, но и предоставлять на их основании рекомендации для выработки врачебных решений. По оценкам ABI, расходы медицинских аналитических центров на обработку данных, полученных благодаря носимым устройствам, достигнут к 2019 году €37,6 млн. Для сравнения: общие расходы на анализ big data в текущем году, как ожидается, превысят €131,8 млн.

На сегодняшний день, когда люди научились почти всему — разве что телепортацию пока не освоили, главным становится не технология, а решение, которое с ее помощью может быть реализовано. Американская компания Wearable

Intelligence сняла небольшой ролик, с помощью которого показала, какой может стать медицина через несколько лет, используя технологии, которые сами по себе уже мало кого могут удивить. Видео продолжительностью три с половиной минуты демонстрирует, как многочисленные устройства и средства связи, используемые в здравоохранении, позволяют взаимодействовать различным специалистам при поступлении пациента с инсультом. Санитар бригады скорой помощи с помощью Google Glass передает параметрику в госпиталь историю болезни, информацию о возможной аллергии, видео и фото пациента — к моменту прибытия в больницу врач обладает исчерпывающей информацией, что позволяет ему сэкономить время, которое в подобной ситуации критично. Далее в присутствии пациента происходит телеконференция параметрика с другим специалистом, который тут же делится своими соображениями относительно дальнейшего лечения пациента.

В ПОСЛЕДНЕМ ВАГОНЕ В России термин «телемедицина» по-прежнему вводит многих в недоумение, электронная медицина сводится, как правило, к дистанционной записи к врачу и внесению результатов обследования в компьютер, а наиболее популярными носимыми устройствами являются браслеты, стимулирующие их обладателей вести более активный и здоровый образ жизни.

По оценкам Ericsson, 23% владельцев смартфонов в Москве хотят фиксировать всю свою физическую активность. Из них 58% хотят использовать браслеты и 55% — кольца. «Согласно нашим исследованиям, владельцы смартфонов убеждены, что интерактивные сенсорные датчики будут использоваться во всех жизненных сферах: от здравоохранения и общественного транспорта до жилых помещений и офисов. Так, например, 55% московских пользователей уверены, что в ближайшее время им будут доступны технологии удаленного медицинского контроля», — считает Артем Кузнецов.

«Если говорить об электронных картах и записях к врачу, а также возможности получить доступ к любым исследованиям, которые проводятся в пределах одного здания, — рентген, МРТ, анализы, то в московских больницах все это существует уже примерно шесть-семь лет, — отмечает кандидат медицинских наук врач ортопед-травматолог Европейского медицинского центра (ЕМС) в Москве Алексей Афанасьев. — Практика дистанционных наблюдений за состоянием пациента в государственных клиниках за-

труднена по двум причинам: во-первых, сами устройства — глюкометры, ЭКГ-холтеры — приобретаются за счет пациента, а они стоят довольно дорого. Вторая проблема заключается в обучении докторов: многие просто не знают, что такие возможности существуют, или не умеют этим оборудованием пользоваться».

Пока наиболее полный спектр медицинских услуг на базе инновационных технологий доступен лишь пациентам частных медицинских центров. «Что касается дистанционного мониторинга состояния пациента, то мы проводим ЭКГ-наблюдения и мониторинг гликемии, — рассказывает Алексей Афанасьев. — Пациент вешает холтер, и лечащий врач может в любой момент отследить его электрокардиограмму. То же самое с глюкометром, подключенным к Wi-Fi. ЭКГ и уровень сахара в крови — это два показателя, которые необходимо отслеживать в динамике. Что касается других инструментальных исследований, то существуют программы на базе облачных решений, куда пациент может загрузить свои данные, а доктор — их посмотреть».

При этом все больше российских компаний осознают необходимость инновационного подхода к решению медицинских задач и те возможности, которые он открывает. Системный интегратор «Ринтех» (входит в группу «Айти») занимается разработкой информационных систем регионального и федерального уровня и решений в сфере страхования. Одним из решений компании является автоматическая система дистанционного мониторинга показателей здоровья человека «Монитор здоровья», которая позволяет дистанционно передавать и обрабатывать различные медицинские показатели лечащему врачу для принятия оперативных решений.

Помимо крупных интеграторов проекты, посвященные мобильной медицине, реализуют также венчурные компании, которых в России появляется все больше. Среди наиболее успешных примеров — проекты «Кнопка жизни» и «НормаСахар». Первый представляет собой службу помощи пенсионерам и людям из повышенной группы риска, которые оказываются в экстренных ситуациях. В случае падения или резкого ухудшения состояния человеку достаточно нажать на кнопку на своем устройстве — браслете или телефоне. Сигнал поступает в диспетчерский центр «Кнопки жизни», оператор которого вызывает экстренные службы, а также оповещает о случившемся родственников, соседей или иных доверенных лиц. В Европе подобные системы оповещения существуют уже несколько де-

сятков лет и реализуются на государственном уровне, объемы работы «Кнопки жизни» в масштабах нашей страны пока еще довольно скромные.

Стремление изменить принципы работы современной системы здравоохранения в России стало главным стимулом для создания проекта «НормаСахар», который отслеживает состояние больных сахарным диабетом и позволяет в режиме реального времени получать рекомендации специалистов.

«В создании «НормаСахара» я не ориентировался на американский опыт. Более того, о том, как работает WellDoc, я узнал уже постфактум, — рассказывает генеральный директор и основатель системы Александр Подгребельный. — Я ориентировался на свое собственное чувство злости и досады. Откуда оно взялось? А вот представьте себе, чем обычно занят врач-диабетолог в поликлинике на потоке. Он вынужден разбираться в огромном количестве бумаг, причем все сведения разрозненные. Тут дневник самонаблюдения пациента, там история болезни, еще где-то данные анализов, в четвертом месте собственно рекомендации и результаты коррекции терапии. У врача практически не остается времени на то, чтобы подумать. А ведь от качества его думания напрямую зависит качество лечения больного». В настоящее время «НормаСахар» насчитывает около 10 тыс. зарегистрированных пользователей. По оценкам компании, каждый день эта цифра увеличивается на 20–40 человек, а через полгода может удвоиться. По мнению Александра Подгребельного, наиболее перспективными могут стать проекты в различных областях ургентной медицины: «Там, где нужно принимать важные решения по стратегии и тактике лечения как можно скорее, не теряя времени на доставку больного в клинику. Чтобы диагноз можно было ставить точно и сразу. А пока больного везут, уже готовиться к операции или сложной манипуляции». Опыт показывает, что техническая возможность создания современных медицинских центров, использующих инновационный мировой опыт, есть. Получит ли он широкое применение, пока остается вопросом. По мнению специалистов Ericsson, первые результаты внедрения проектов по созданию электронной системы здравоохранения могут быть видны уже через год, однако на полную разработку и интегрирование системы электронного здравоохранения уйдет до десяти лет: необходимо провести обучение медперсонала, сформировать административный ресурс, а также получить поддержку не только государства, но и больниц, и инвесторов. ■

ЗАБЫТЬ О МОНОЛОГЕ

28 ноября состоялся круглый стол, организованный издательским домом «Коммерсантъ» и Ассоциацией коммуникационных агентств России, по теме «Маркетинг: курс на включенность», на котором активно обсуждали вопросы, связанные с продвижением брендов в эпоху широкого распространения интернета и мобильных технологий.

Главный вызов, который бросают брендам сегодня технологии, — необходимость перехода в режим диалога с потребителями. Если раньше голос клиентов был слабым, то сегодня малейшая оплошность может стать широко известной, причем за считанные минуты. Информация как о позитивном опыте взаимодействия с компанией, так и о негативном постоянно транслируется в медийное пространство, которое включает в себя социальные сети, тематические форумы и пр. На основе постов в Facebook пишутся статьи в онлайн-новых СМИ — их читают конкуренты и могут мгновенно принять меры. Потребители ожидают, что на их жалобу в Twitter оперативно ответят, а после позитивного поста в блоге дадут скидочную карту или пришлют подарок. «При формировании маркетинговых стратегий компании должны помнить о построении диалога вовлеченных потребителей с брендом», — подчеркнула Елена Белова, генеральный директор Navas Media, во время дискуссии на мероприятии.

Скорость реакции, ситуационность маркетинга — это еще один аспект, кото-



СПЕЦИАЛИСТЫ ПО МАРКЕТИНГУ ИЩУТ СПОСОБЫ ВОВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

рый обсуждался специалистами на круглом столе. Специалисты в этой области уже не могут долго заниматься планированием маркетинговой кампании, а затем еще месяц ждать результатов. Реагировать необходимо прямо в момент какого-то события. Маркетинговые кампании сегодня можно корректировать на ходу. Если «вирусный» ролик не пришелся по вкусу, его важно вовремя подправить.

Таргетинг — более точный выбор аудитории, к которой обращается бренд — еще одна возможность, которую дают техноло-

гии. Но самое главное — использование всех инструментов в комплексе, а также изучение и анализ своего клиента. Крепкий, устойчивый бренд должен знать о своих потребителях все. Именно об этом говорил один из спикеров круглого стола, Фредрик Магнуссон, директор по дизайну бренда Ericsson, который выступил с презентацией на тему построения сильного бренда в цифровую эпоху. Специалисты этой шведской компании следуют комплексному подходу, основанному на изучении своего потреби-

телей, маркетологи Ericsson выстраивают стратегии, позволяющие достичь лояльности клиентов в цифровую эпоху. Наблюдения за современными потребителями показывают, что современные люди менее лояльны и терпеливы, более требовательны и экономны. Они хотят получать продукты и услуги, которые обеспечивают не только эстетическое и эмоциональное удовлетворение, им важны также эффективность и простота в использовании.

«Важно учитывать, что российский бизнес столкнулся с новым вызовом —

сменой поколений, — добавил в своем выступлении на мероприятии Димитрис Ваяс, генеральный директор PHD (Opti-com). — На сцену вышло поколение Y. Оно перевернуло привычные представления о том, как управлять и как продавать. Найти подходы к молодым людям непросто, но сделать это нужно как можно скорее, ведь подрастает уже следующее поколение — Z. Теперь потребитель почувствовал свою силу и стал диктовать условия. Покупатель хочет разнообразного, сложного и сегментированного продукта».

В рамках мероприятия участники обсудили ряд успешных кейсов продвижения брендов с использованием цифровых технологий. Один из таких — массовый брендинг бутылок Coca-Cola самыми популярными именами в стране и именами пользователей, отметившихся на специально созданном под акцию сайте.

Также специалисты отметили маркетинговую кампанию Ericsson, в рамках которой было выпущено 65 коротких фильмов с историями из 25 стран о том, как распространяется идея подключенного общества по всему миру — от Непала до Нигерии, от Гренландии до Кремниевой долины. Главная мысль, отраженная в этих фильмах, полностью совпадает с основным выводом, сделанным на мероприятии: подключенность и возможность получать информацию о событиях, людях, устройствах в реальном времени меняет все.

СВЕТЛАНА РАГИМОВА