

«ТЕЛЕМЕДИЦИНА В РОССИИ РАБОТАЕТ ПО-ДРУГОМУ»

игроков с большими маркетинговыми возможностями, таких как МТС, „МегаФон“, Сбербанк, Mail.ru, мы ждем увеличения информированности клиентов и дальнейшего повышения потока обращения», — говорит он.

Ранее компания «Мобильные медицинские технологии» прогнозировала, что в 2018 году объем рынка телемедицинских услуг может вырасти до 3 млрд руб., а в перспективе трех—пяти лет достигнуть 18 млрд руб. «80% клиентов по ДМС охвачено телемедицинскими продуктами», — утверждает Максим Чернин, член экспертного совета при правительстве. По его словам, большинство крупнейших медицинских страховщиков уже либо подключили клиентов к телемедицине, либо запустили пилотные проекты и смотрят, насколько это прибыльно, обращают внимание на удовлетворенность клиентов, на клиентское поведение вообще.

По словам экспертов, в нынешнем варианте законодательства о телемедицине есть еще некоторые серые зоны, которые требуют дальнейших уточнений и разработки методических материалов со стороны регулирующих органов. «Должны быть прописаны порядок оказания медицинской помощи на базе телемедицинских технологий», — поясняет господин Швецов. — Или, например, в законе написано, что могут проводиться анонимные и псевдоанонимные консультации, но непонятно, что это такое и как их проводить, чем они будут отличаться от обычных. Написано, что будут опубликованы порядки, но непонятно, кто должен быть их автором».

Те, кто серьезно консультируется с юристами, по словам Евгения Паперного, главы проекта «Дети» Mail.ru, понимают: запрещено практически все, что представляет коммерческий интерес. «В частности, следует отметить запрет на оказание анонимной телемедицинской помощи, притом что очно это раз-

решено, требование пациентам подтверждать свою личность через госуслуги, а организациям — подключаться к так называемой ЕГИСЗ (Единая государственная информационная система в сфере здравоохранения). — „Деньги“), причем государство может разрешить, а может и не разрешить такое подключение, абсурдное требование к врачам — оказывать телемедицинские услуги только со своего рабочего места в медицинской организации», — говорит он.

Еще одна сложность, с которой столкнулись телемедицинские сервисы на российском рынке, — это низкий уровень информированности клиентов. «Наша задача сейчас — предложить клиенту однажды воспользоваться телемедициной. А то, как клиент ее оценит, уже будет определять, будет он ею пользоваться дальше или нет. Сегодня самая главная проблема заключается в отсутствии у клиентов потребительского опыта», — говорит господин Чернин. Ранее схожие данные представила компания ResearchMe — по данным ее исследования, россияне в целом готовы пользоваться телемедицинскими сервисами, однако об их существовании знают далеко не все. Исходя из данных исследования, всего 7% населения точно знают о существовании и содержании закона о телемедицине. Более трети (36%) имеют смутные представления об этом, более половины (57%) услышали о законе впервые во время опроса. Среди тех, кто знает о телемедицине, готовы воспользоваться удаленной консультацией более половины опрошенных (57%, в основном это женщины старше 45 лет). Молодежь в возрасте 25–34 лет отнеслась к нововведению скептически: 52% скорее не будут пользоваться такими услугами. Среди главных причин отказа респонденты назвали возможную неточность телемедицины (23%) и вероятность утечки персональных данных (13%). ●

«Наша задача сейчас — предложить клиенту однажды воспользоваться телемедициной. А то, как клиент ее оценит, уже будет определять, будет он ею пользоваться дальше или нет»



ПРЕСС-СЛУЖБА ГРУППЫ РЕНЕССАНС СТРАХОВАНИЕ

ВЛАДИМИР ТИНЯКОВ,
исполнительный вице-президент
Группы Ренессанс страхование

Один из главных выводов по итогам года состоит в том, что ожидания по рынку были явно завышены. Телемедицина как новая отрасль не принесла огромных доходов, а главной трудностью для множества возникших на волне интереса к телемедицине стартапов стало привлечение клиентов. Им очень сложно удерживать клиентов на постоянной основе: чаще всего клиенты либо обращаются в критической ситуации, либо используют телемедицину как способ найти хорошего врача или перепроверить уже имеющийся диагноз. И оказалось, что затраты на привлечение клиентов выше, чем доход с клиента. Поэтому финансовая бизнес-модель для частных клиентов в текущем виде не работает. И мы видим, что многие сервисы ищут постоянные источники клиентской базы в виде страховых компаний или сетевых клиник.

Для нас, как для страховой компании, главный вывод таков: ценность телемедицины остается в области клиентского сервиса. Мы видим, что сервис дает возможность получить медицинские консультации тем, кому трудно до этого было их получить. В регионах есть большой интерес, особенно в Екатеринбурге, Уфе, Рязани, Калуге и Воронеже. Плюс на телемедицинские услуги особенно высокий спрос у клиентов, которые имеют некий барьер при личном общении с врачами. По нашей статистике, наиболее востребованными оказались консультации врача общей практики — порядка 65% консультаций, 35% консультаций провели узкопрофильные специалисты. Чаще, чем к другим узким специалистам, клиенты обращались к гинекологу и дерматологу.

Каковы перспективы развития телемедицины? Наиболее реалистичны, на наш взгляд, три сценария: — телемедицина дополнит традиционный процесс оказания медицинской услуги и будет наиболее эффективна при повторном обращении после очного визита к врачу (на этом этапе доктор может поставить

Прошел год с того момента, как мы запустили собственный проект по телемедицине, первыми среди российских страховщиков. И сейчас у нас есть понимание того, как работает эта бизнес-модель в России и что происходит со стартапами в этой области.

диагноз, определить план лечения). Телемедицинские консультации заменят часть повторных визитов и предоставят возможность удаленного мониторинга сложных заболеваний;

— как бизнес-модель телемедицина будет использоваться преимущественно сетевыми клиниками и страховыми компаниями, у которых есть обширная клиентская база; — для страховщиков телемедицина будет выгодна в том числе как способ маршрутизации клиентов, возможность снизить затраты на лечение, снять часть затрат на этапе первичного консультирования.

По итогам года еще мы также видим, что ключевая разница, которая существует между телемедициной у нас и за рубежом, заключается в том, что в нашей стране нет института частных докторов, — мы не можем предлагать услуги персонализированного доктора, так как привязаны непосредственно к клинике, в которой он работает. Кроме того, законодательно на этапе первичного обращения клиент может получить только информационно-консультативные услуги, то есть врач не имеет права ставить диагноз. Я считаю, что в ближайшей перспективе телемедицина сосредоточится в руках крупных держателей клиентских баз. И однозначно с ростом опыта использования услуг клиентами будет расти проникновение этого сервиса. Мы в ближайшее время планируем предложить нашим клиентам комбинированные коробочные продукты, в которых телемедицина станет частью сервисного пакета к основной страховой части. В рамках своего полиса клиент сможет неограниченно пользоваться сервисом телемедицинских консультаций, а при возникновении страхового случая (например, при выявлении критического заболевания) получит еще и страховую услугу. Кроме того, мы планируем создать новый продукт по ДМС для частных лиц, который будет включать в себя полноценный спектр медицинских услуг: от первичной телемедицинской консультации до стационарной помощи. Это будет полностью персонализированная медицинская страховка, наполняемость которой будет определять сам клиент в соответствии со своими потребностями и желаниями.