

Электронный научный журнал «Век качества» ISSN 2500-1841 <http://www.agequal.ru>

2023, №4 http://www.agequal.ru/pdf/2023/AGE_QUALITY_4_2023.pdf

Ссылка для цитирования этой статьи:

Галстян А.Г., Мартиросян В.А. Вопросы проектирования маркетплейса в цифровой системе здоровья человека // Электронный научный журнал «Век качества». 2023. №4. С. 71-93. Режим доступа: <http://www.agequal.ru/pdf/2023/423005.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 614.39; 001.895

Вопросы проектирования маркетплейса в цифровой системе здоровья человека

*Галстян Арсен Генрихович,
управляющий партнёр ГК «Ташир МЕДИКА»
arsen.galstyan@t-medica.com*

*Мартиросян Ваагн Артаваздович,
кандидат технических наук,
старший научный сотрудник, президент ГК «Миннова»
Martirosyan@minnova.ru*

В статье рассматриваются различные аспекты, возникающие при проектировании цифровой платформы маркетплейса в здравоохранении, и даются рекомендации для её успешного проектирования.

Ключевые слова: маркетплейс, цифровая платформа, экосистема, здравоохранение, медицинские услуги, цифровые решения в здравоохранении.

Введение

Маркетплейс в здравоохранении - это платформа, которая объединяет участников различных экосистем здравоохранения, таких как медицинские учреждения, врачи, пациенты, фармацевтические компании и другие поставщики продуктов, товаров и услуг. Маркетплейс предоставляет централизованную площадку для проведения коммерческих и информационных транзакций, связанных со здоровьем человека.

Через маркетплейс участники здравоохранения могут предлагать свои услуги, заказывать необходимое оборудование, закупать лекарства,

получать консультации и взаимодействовать друг с другом. Маркетплейс также может предоставлять различные инструменты и функционал для улучшения процессов в здравоохранении, среди которых: системы управления пациентами, телемедицинские услуги, системы управления заказами и многое другое [1-5].

Связь маркетплейса с различными экосистемами здравоохранения позволяет путем совместного решения задач повышать доступность медицинских услуг, улучшать качество обслуживания пациентов и оптимизировать процессы в здравоохранении в целом.

Таким образом, маркетплейс и экосистемы могут дополнять друг друга и создавать удобную и эффективную инфраструктуру для оказания медицинских услуг в цифровом формате.

Преимущества использования маркетплейса

Маркетплейс дает пациентам возможность получить доступ к широкому спектру медицинских услуг и продуктов, предоставляемых различными поставщиками. Пациенты могут выбирать разных специалистов, клиники, лаборатории и фармацевтические компании, что позволяет им найти наиболее подходящее решение для своих потребностей по сохранению здоровья.

Маркетплейс облегчает процесс поиска и записи на прием к врачам и другим медицинским специалистам. Пациенты могут выбирать из различных списков доступных врачей и получать доступ к услугам дистанционной консультации и телемедицины, что особенно полезно для тех, кто имеет ограниченный доступ к медицинским учреждениям.

Маркетплейс обеспечивает удобство использования и простоту взаимодействия для пациентов и врачей. Пациенты могут легко найти нужные услуги, получать уведомления о важных событиях и доступ к

своим медицинским данным. Врачи, в свою очередь, могут эффективно управлять своим расписанием и взаимодействовать с пациентами через платформу маркетплейса.

Пациентам маркетплейс предоставляет возможность сравнивать различные услуги, оценки и отзывы других пользователей. Это позволяет им принимать более информированные решения о выборе врача или медицинской услуги. Кроме того, маркетплейс способствует прозрачности цен и условий предоставления услуг, что помогает пациентам понять в сравнении стоимость и качество медицинской помощи.

Для медицинских поставщиков маркетплейс помогает снизить затраты на маркетинг и рекламу. Они могут использовать платформу маркетплейса для продвижения своих услуг и привлечения новых пациентов, что способствует экономии времени и ресурсов. Врачи и другие поставщики услуг также могут оптимизировать свое расписание и управлять своей практикой более эффективно через интегрированные инструменты маркетплейса.

Маркетплейс создает благоприятную среду для инноваций и развития новых цифровых решений в здравоохранении. Он предоставляет платформу для молодых стартапов и компаний, которые предлагают новые продукты и услуги, основанные на новейших технологических достижениях. Это стимулирует развитие цифровой системы здравоохранения и способствует улучшению качества и доступности медицинской помощи.

Маркетплейс делает акцент на качестве обслуживания и предоставляет возможность для обратной связи и оценок от пациентов. Это стимулирует поставщиков услуг к повышению качества предоставляемых услуг, улучшению процессов и удовлетворению потребностей пациентов.

Основные задачи при проектировании

Следует помнить, что медицинские и другие услуги, обеспечивающие здоровье человека и общества в целом, имеют высокий уровень ответственности и регулируются строгими правилами и стандартами. Поэтому при выборе медицинских услуг на маркетплейсе необходимо быть внимательным и обращаться только к лицензированным и надежным поставщикам услуг.

Организация маркетплейса может включать в себя ряд шагов.

Изучение рынка и конкурентов. Необходимо проанализировать рынок медицинских услуг и конкурентов, чтобы определить, какие услуги уже предлагаются и как выделиться на фоне других маркетплейсов.

Определение целевой аудитории. Нужно понимать, какие клиенты будут пользоваться маркетплейсом, какие у них потребности и какие проблемы они могут испытывать при поиске услуг для сохранения и повышения собственного здоровья.

Поиск поставщиков услуг. Необходимо найти и привлечь к платформе квалифицированных врачей, медицинские учреждения, клиники и других специалистов, предоставляющих фитнес/велнес- и медицинские услуги.

Разработка платформы. Техническая команда должна разработать платформу, которая будет удобной для пользователей. Необходимо предусмотреть возможности поиска и фильтрации фитнес/велнес- и медицинских услуг, записи на прием и оплаты и др.

Проверка поставщиков услуг. Для обеспечения безопасности пользователей маркетплейса необходимо проверять наличие всех необходимых документов и лицензий у поставщиков услуг.

Маркетинг и продвижение платформы. Важно продвигать маркетплейс с помощью маркетинговых кампаний и рекламных акций.

Для этого можно использовать различные каналы, включая социальные сети, поисковые системы, мессенджеры, рассылки электронной почты и т.д. Также можно проводить мероприятия и конференции, чтобы привлечь внимание к маркетплейсу.

После запуска маркетплейса нужно продвигать платформу в сети интернет, чтобы привлечь новых пользователей и поставщиков услуг. Можно использовать различные маркетинговые инструменты, такие как социальные сети, рекламные кампании, SEO-оптимизация и др.

Обеспечение безопасности данных. Поскольку медицинские данные являются конфиденциальными, необходимо обеспечить безопасность персональных данных пользователей и поставщиков услуг на маркетплейсе. Для этого можно использовать специальные технологии и сертифицированные системы безопасности.

Работа с отзывами. Важно организовать эффективную систему обратной связи и возможность оставлять отзывы о работе поставщиков услуг, чтобы пользователи могли делиться своим опытом и помочь другим пользователям сделать правильный выбор.

Развитие маркетплейса. После запуска маркетплейса необходимо продолжать развивать платформу, добавлять новые функции, услуги и расширять сеть поставщиков услуг. Также стоит учитывать изменения законодательства и медицинской практики, чтобы соответствовать требованиям и оставаться востребованным на рынке медицинских услуг.

Сотрудничество со страховыми компаниями. Необходимо заключать партнерские соглашения со страховыми компаниями, чтобы предоставлять пользователям скидки и другие бонусы за определенные услуги. Также это может помочь увеличить клиентскую базу и привлечь новых поставщиков услуг.

Расширение географии покрытия. После успешного запуска маркетплейса в одном регионе, необходимо рассмотреть возможность расширения географии покрытия и привлечения новых поставщиков услуг из других городов или стран. Это позволит увеличить клиентскую базу и развивать бизнес на новых рынках.

Поддержка пользователей. Необходимо обеспечить качественную поддержку пользователей и оперативно решать все возникающие вопросы и проблемы. Для этого нужно создать службу поддержки, которая будет в круглосуточном режиме работать и отвечать на запросы пользователей по телефону, электронной почте и в чате, а также предусмотреть возможность связи с технической поддержкой.

Аналитика и управление данными. Важно обеспечить сбор статистической информации и проводить анализ данных о работе маркетплейса, включая данные о продажах, клиентах, поставщиках услуг и т.д. Это позволит выявить актуальные тренды и проблемы, определить наиболее эффективные стратегии продвижения и управления ресурсами.

Управление финансами. Необходимо следить за финансовым состоянием маркетплейса, включая доходы и расходы, налоги, комиссии и т.д. Для этого можно использовать специальные финансовые инструменты и сервисы, которые позволят эффективно управлять финансами и оптимизировать бизнес-процессы.

Работа с правительственными органами. Необходимо следить за изменениями в законодательстве и работать с правительственными органами, чтобы соответствовать требованиям и получать все необходимые лицензии и разрешения на работу маркетплейса.

Партнерства и сотрудничество. Важно заключать партнерские соглашения с другими медицинскими учреждениями, лабораториями,

клиниками и т.д. Это позволит расширить ассортимент услуг на маркетплейсе, привлечь новых клиентов и поставщиков услуг.

Интеграция с другими сервисами. Необходимо интегрировать маркетплейс с другими сервисами и платформами, такими как системы передачи СЭМД/РЭМД, системы электронной медицинской записи, приложения для здоровья, сервисы онлайн-консультаций и т.д.

Конечно, создание медицинского маркетплейса – это сложный процесс, который требует больших усилий и ресурсов. Однако если все этапы будут правильно продуманы и реализованы, маркетплейс может стать успешным бизнес-проектом, способным удовлетворить потребности пользователей, поставщиков продуктов и услуг, а также внести вклад в развитие здравоохранения в целом.

Принципы построения маркетплейса

Построение маркетплейса должно основываться на концепции, которая включает в себя пять ключевых аспектов или элементов, которые важны для обеспечения качественного и эффективного здравоохранения. Рассмотрим эти элементы.

Персоны (Persons)

Персоны - это центральные фигуры в здравоохранении. Здравоохранение должно быть ориентировано на потребности и предпочтения персон (пациентов). Важно предоставлять персонам высококачественные методологии здорового образа жизни и лечения, обеспечивать им доступ к информации, учитывать их мнения и предоставлять пациентоориентированные услуги.

Провайдеры (Providers)

Провайдеры здравоохранения, такие как врачи, медицинские учреждения, фитнес/велнес-клубы, медицинские и фитнес-специалисты и

другой медицинский персонал, играют ключевую роль в предоставлении медицинских услуг. Провайдеры должны обеспечивать высокий уровень медицинской экспертизы, эффективную коммуникацию с пациентами и сотрудничество внутри оздоровительной и лечебной команды.

Процессы (Processes)

Процессы в здравоохранении охватывают все операционные процедуры, которые используются для предоставления оздоровительных и медицинских услуг. Они включают в себя все стадии, начиная от приема и диагностики пациента до лечения, наблюдения и реабилитации. Процессы должны быть эффективными, координированными и ориентированными на результаты.

Платежи (Payments)

Платежи должны быть справедливыми, доступными и прозрачными, чтобы обеспечить устойчивое финансирование здравоохранения и предоставление качественной медицинской помощи. Платежи могут осуществляться персоной, работодателем или страховой компанией.

Партнерство (Partnerships)

Партнерство в здравоохранении означает сотрудничество между различными заинтересованными сторонами, такими как государственные органы, медицинские учреждения, фармацевтические компании, страховые компании, неправительственные организации и пациентские организации. Партнерство является важным аспектом, поскольку сотрудничество между различными сторонами позволяет совместно решать сложные проблемы в здравоохранении, обмениваться ресурсами, опытом и знаниями, а также разрабатывать более эффективные и доступные медицинские услуги.

Каждый из вышеназванных элементов играет важную роль в обеспечении качественного и эффективного здравоохранения, а

совместное взаимодействие всех пяти элементов помогает создать устойчивую и пациентоориентированную систему здравоохранения.

Обязанности маркетплейса

Обязанности маркетплейса включают в себя следующее:

- предоставление своей платформы для размещения информации о продуктах, медицинских услугах и товарах, предоставляемых клиниками и другими провайдерами медицинских услуг;
- привлечение клиентов на платформу, чтобы обеспечить продажи и услуги для клиник и других провайдеров оздоровительных и медицинских услуг;
- предоставление поддержки для пользователей, включая поддержку при размещении заказов, обработке платежей, организации доставки и решении других вопросов;
- сбор комиссионных с продаж или услуг, предоставленных клиниками и другими провайдерами оздоровительных и медицинских услуг на платформе;
- осуществление контроля качества услуг и товаров, предоставляемых на платформе, и мер по обеспечению соответствия стандартам качества;
- соблюдение конфиденциальности медицинской информации и персональных данных пользователей в соответствии с требованиями законодательства, а также обеспечение безопасности оплаты;
- сотрудничество с клиниками и другими провайдерами оздоровительных и медицинских услуг, включая обмен информацией, проведение маркетинговых акций и разработку совместных услуг;

- обновление информации о продуктах, медицинских услугах и товарах, предоставляемых на платформе, и отслеживание актуальности цен и другой информации;
- разрешение любых споров с клиниками и другими провайдерами оздоровительных и медицинских услуг и пользователями платформы в соответствии с правилами, определенными на платформе;
- определение условий использования платформы, включая правила оплаты, доставки, возврата и обмена товаров и услуг, а также других существенных условий;
- предоставление технической поддержки для пользователей платформы, в том числе решение проблем с техническим обеспечением и программным обеспечением;
- предоставление на платформе услуг маркетинга для клиник и других провайдеров медицинских услуг;
- сохранение данных о заказах и платежах, а также других существенных данных, связанных с деятельностью на платформе;
- сотрудничество с государственными органами и организациями в соответствии с требованиями законодательства.

Юридические основы маркетплейса

Юридические основы маркетплейса регулируют отношения между платформой, продавцами и покупателями. Ниже приведем некоторые ключевые юридические аспекты, которые следует учесть при создании и эксплуатации маркетплейса.

Пользовательское соглашение - это документ, определяющий права и обязанности маркетплейса и его пользователей (продавцов и покупателей). Оно содержит условия использования платформы, правила размещения товаров или услуг, ответственность сторон, регламентирование платежей и

другие важные положения. Пользовательские соглашения для различных участников оформляются в виде договоров-оферты.

Политика конфиденциальности определяет, каким образом маркетплейс собирает, хранит и обрабатывает персональные данные пользователей. Она должна соответствовать требованиям законодательства о защите персональных данных и уведомлять пользователей о целях сбора данных, их использовании и правах пользователей по контролю и удалению своих данных.

Ответственность и обязательства. Маркетплейс должен определить свою ответственность и обязательства перед пользователями и третьими лицами. Это включает в себя ответственность за точность информации о товарах или услугах, разрешение споров, обеспечение безопасности платежей и другие аспекты.

Законы и регулирование. Должны соблюдаться применимые законы и законодательное регулирование в отношении электронной коммерции, защиты потребителей, авторских прав, защиты персональных данных и др.

Авторские права и интеллектуальная собственность. Маркетплейс должен учитывать вопросы авторских прав и интеллектуальной собственности, особенно в отношении контента, размещаемого продавцами на платформе. Это включает в себя механизмы защиты авторских прав, обязанности удаления незаконного контента и регламентацию прав на использование контента.

Защита от мошенничества и безопасность. Необходимо разработать меры для предотвращения мошенничества и обеспечения безопасности платформы и пользователей, в том числе аутентификацию пользователей, механизмы проверки продавцов и мониторинг транзакций для обнаружения и предотвращения мошеннической деятельности.

Финансовые аспекты. Должны учитываться финансовые аспекты, включая оплату услуг и товаров через платформу. Это подразумевает установление тарифов, комиссий, условий оплаты, механизмов обработки платежей и учета финансовых транзакций.

Соблюдение конкуренции. Должно соблюдаться антимонопольное и антиконкурентное законодательство, чтобы предотвратить злоупотребление доминирующим положением или ограничение конкуренции на рынке.

Уведомления и обратная связь. Пользователю должна предоставляться четкая информация об условиях использования, правилах и процедурах платформы. Также должны предоставляться механизмы обратной связи и уведомления, чтобы обеспечить открытость и прозрачность в отношениях с пользователями.

Основные ресурсы для организации медицинского маркетплейса

Ниже перечислены основные усилия и ресурсы, которые могут понадобиться для организации медицинского маркетплейса.

Команда экспертов

Необходима команда опытных и квалифицированных экспертов, которые могут разработать концепцию и стратегию маркетплейса, выбрать подходящие технологические решения и обеспечить его правильную работу.

Технические ресурсы

Для создания медицинского маркетплейса необходимы высококвалифицированные технические специалисты, которые могут разработать и реализовать программное обеспечение, которое будет

обеспечивать работу маркетплейса. Также нужно будет обеспечить надежную инфраструктуру, облачные сервисы, сервера и т.д.

Финансовые ресурсы

Создание медицинского маркетплейса может потребовать значительных инвестиций на стадии запуска и развития. Необходимо будет выделить средства на разработку и поддержку маркетплейса, маркетинг и рекламу, обслуживание и техническую поддержку пользователей.

Партнерские отношения

Для обеспечения широкого выбора медицинских услуг на маркетплейсе нужно будет установить партнерские отношения с различными медицинскими организациями и поставщиками услуг.

Безопасность

Создание медицинского маркетплейса требует строгого соблюдения правил и норм, связанных с обработкой конфиденциальной медицинской информации. Для этого необходимо обеспечить высокий уровень безопасности и защиты данных пользователей.

Обучение и обслуживание пользователей

Важно обеспечить обучение и обслуживание пользователей маркетплейса, чтобы они могли быстро и эффективно пользоваться всеми его функциями.

Разработка юридических документов

Необходимо разработать договоры с поставщиками услуг и партнерами, пользовательское соглашение и политику конфиденциальности.

Маркетинг и продвижение

Для привлечения пользователей необходимо провести маркетинговые кампании, которые могут включать в себя рекламу, SEO-оптимизацию, PR-кампании, социальные сети и другие методы.

Управление и анализ данных

Медицинский маркетплейс может собирать множество данных о своих пользователях и их предпочтениях. Необходимо обеспечить правильное управление этими данными и проводить анализ для определения эффективности маркетинговых кампаний и улучшения пользовательского опыта.

Соответствие регуляторным требованиям

Медицинский маркетплейс должен соответствовать множеству регуляторных требований и норм, таких как HIPAA в США, GDPR в ЕС и соответствующие российские законы и стандарты.

Тренды и перспективы развития

Приведем обзор текущих тенденций и направлений развития маркетплейсов в здравоохранении.

- *Рост популярности телемедицины.* В условиях пандемии COVID-19 телемедицина стала неотъемлемой частью здравоохранения. Маркетплейсы, предоставляющие телемедицинские услуги, становятся все более популярными, так как позволяют пациентам получать медицинскую помощь удаленно, сокращая необходимость посещать клиники и улучшая доступность медицинского обслуживания.

- *Развитие персонализированной медицины.* Маркетплейсы в здравоохранении стремятся предоставить персонализированные решения, основанные на индивидуальных потребностях и характеристиках пациента. Это предусматривает сбор и анализ медицинских данных пациента для предоставления рекомендаций по лечению и управлению здоровьем. Такие маркетплейсы могут интегрировать данные из различных источников, таких как электронные медицинские записи и носимые устройства.

- *Расширение спектра предоставляемых услуг.* Маркетплейсы в здравоохранении расширяют спектр своих услуг, предлагая не только консультации врачей, но и доступ к лабораторным и диагностическим услугам, физиотерапии, психологической поддержке и другим видам медицинского обслуживания. Это позволяет пациентам находить все необходимые медицинские услуги в одном месте, упростить процесс поиска и получения медицинской помощи.

- *Использование искусственного интеллекта и аналитики.* Маркетплейсы в здравоохранении все больше полагаются на технологии искусственного интеллекта и аналитики данных. Это позволяет автоматизировать процессы, анализировать большие объемы данных и предоставлять пациентам и врачам персонализированные рекомендации и прогнозы. Такие маркетплейсы помогают улучшить диагностику, оптимизировать лечение и предоставлять инсайты для принятия информированных решений в области здоровья.

- *Развитие системы обратной связи и рейтинга.* Возможность оставлять отзывы и оценки становится все более распространенной на маркетплейсах в здравоохранении. Пациенты могут делиться своими впечатлениями о медицинских услугах и оценивать качество обслуживания. Это создает прозрачность и позволяет другим пациентам принимать более осознанные решения при выборе провайдера услуг.

- *Интеграция с электронными медицинскими записями.* Маркетплейсы в здравоохранении стремятся интегрироваться с системами электронных медицинских записей (ЭМЗ). Это позволяет пациентам и врачам иметь доступ к актуальной информации о здоровье пациента, а также облегчает обмен данными между различными провайдерами услуг. Интеграция с ЭМЗ способствует повышению координации и непрерывности здравоохранения.

- *Развитие партнерств и экосистем здоровья.* Маркетплейсы в здравоохранении становятся центром для сотрудничества различных экосистем здравоохранения и стимулируют партнерство между различными участниками системы - врачами, клиниками, лабораториями, фармацевтическими компаниями и другими поставщиками услуг.

- *Улучшение пользовательского опыта.* Повышение уровня пользовательского опыта становится все более важным в развитии маркетплейсов в цифровой системе здоровья. Удобство использования, интуитивный интерфейс, персонализация и доступность на различных устройствах - все это факторы, которые влияют на удовлетворенность пользователей и привлекательность маркетплейса. Поставщики услуг должны уделять особое внимание дизайну пользовательского интерфейса и созданию понятного и легкого в использовании приложения или веб-сайта.

- *Развитие интероперабельности и стандартов обмена данными.* Усиление взаимодействия между различными информационными системами и медицинскими учреждениями является одним из ключевых трендов в развитии цифровой системы здоровья. Использование технологии блокчейн может стать актуальной. Маркетплейсы должны активно работать над развитием интероперабельности, чтобы обеспечить беспрепятственный обмен данными, в том числе с Единой государственной информационной системой здравоохранения (ЕГИСЗ), между различными платформами и системами, упростить взаимодействие и обеспечить целостность информации о пациентах.

Таким образом, маркетплейсы в здравоохранении находятся в стадии активного развития и инноваций. Телемедицина, персонализация, использование искусственного интеллекта, блокчейн, интеграция данных и развитие партнерств - все эти тенденции формируют будущее

маркетплейсов в цифровой системе здоровья с целью предоставить пациентам удобный доступ к качественным и персонализированным медицинским услугам.

Раскрытие потенциала маркетплейсов

Маркетплейс создает большие возможности для повышения эффективности и улучшения результатов здравоохранения.

Улучшенный доступ к медицинским услугам. Маркетплейсы предоставляют пациентам широкий выбор медицинских услуг и провайдеров, что улучшает доступность медицинского обслуживания. Пациенты могут легко и удобно находить врачей и записываться к ним на прием, получать консультации и диагностику, заказывать лекарства и медицинские продукты. Это позволяет улучшить доступность медицинской помощи для широкой аудитории пациентов.

Повышение координации и непрерывности здравоохранения. Маркетплейсы способствуют более эффективной координации медицинской помощи между различными провайдерами услуг. Пациенты и врачи могут получить доступ к общим медицинским данным, обмениваться информацией и обновлениями, что способствует непрерывности лечения и улучшению качества здравоохранения.

Персонализированное и целенаправленное лечение. Маркетплейсы собирают и анализируют медицинские данные пациентов, что позволяет предоставлять персонализированные рекомендации и решения в области здоровья. Благодаря использованию искусственного интеллекта и аналитики данных маркетплейсы могут предлагать индивидуальные планы лечения с учетом особенностей каждого пациента. Это способствует улучшению результатов здравоохранения и оптимальному использованию ресурсов.

Повышение качества обслуживания и удовлетворенности пациентов. Маркетплейсы позволяют пациентам оставлять отзывы и оценки о провайдерах услуг, что способствует повышению качества медицинского обслуживания. Пациенты могут делиться своими впечатлениями, рекомендовать врачей и помогать другим пользователям принимать информированные решения. Это стимулирует провайдеров услуг к повышению стандартов качества и обеспечению высокого уровня удовлетворенности пациентов. Маркетплейсы также предоставляют возможность обратной связи, где пациенты могут сообщать о своих потребностях и предложениях по улучшению услуг.

Снижение издержек и оптимизация затрат. Маркетплейсы позволяют провайдерам услуг оптимизировать свою работу, управлять расписанием, ресурсами и финансами более эффективно. Врачи и другие специалисты могут заполнять свободное время, предлагать специальные предложения или скидки, что способствует увеличению загрузки и снижению потерь дохода. Это помогает снизить издержки и оптимизировать затраты, что в итоге может привести к снижению стоимости медицинских услуг для пациентов.

Содействие инновациям и развитию. Маркетплейсы предоставляют платформу для стартапов и инновационных компаний, предлагающих новые решения в области здравоохранения. Они могут интегрироваться с маркетплейсом и предоставлять свои уникальные продукты или услуги, основанные на новейших технологических достижениях. Это стимулирует инновации, способствует развитию цифровой системы здоровья и улучшению результатов здравоохранения в целом.

Возможные вызовы и препятствия

Рассмотрим возможные вызовы и препятствия для развития маркетплейсов в области здравоохранения.

Регуляторные ограничения. Здравоохранение - регулируемая отрасль, в которой существуют строгие правила и нормативы. Маркетплейсы должны соответствовать медицинским и другим стандартам, а также соблюдать законодательство о медицинской практике и оказании услуг здравоохранения. Регуляторные ограничения могут быть сложными для соблюдения и требовать значительных ресурсов и экспертизы.

Безопасность данных и конфиденциальность. В сфере здравоохранения особенно важна защита персональных медицинских данных пациентов. Маркетплейсы должны обеспечивать высокий уровень безопасности и конфиденциальности данных, чтобы предотвращать несанкционированный доступ и утечки информации. Необходимо использовать современные методы шифрования и меры безопасности для защиты данных от внешних угроз.

Недостаток стандартизации и интероперабельности. Отсутствие стандартов и норм для обмена медицинской информацией может стать препятствием для развития маркетплейсов в здравоохранении. Несовместимость различных систем и недостаток интероперабельности между ними могут затруднять обмен данными и сотрудничество между провайдерами услуг. Необходимо работать над развитием стандартов и решений, которые позволят различным системам без проблем взаимодействовать и обмениваться информацией. Одновременно нужно развивать систему сертификации на соответствие стандартам, а также систему лицензирования для мотивации внедрения современных технологий и включения в цифровой контур ЕГИСЗ.

Проблемы принятия и использования технологий. Внедрение новых технологий и цифровых решений в здравоохранении может сталкиваться с сопротивлением со стороны провайдеров услуг и пациентов. Некоторые врачи и медицинские учреждения могут испытывать трудности в принятии новых технологий и изменении устоявшихся практик. Пациенты могут беспокоиться о конфиденциальности данных или неудобстве использования новых платформ. Для успешного развития маркетплейсов в здравоохранении необходимо активно работать над образованием и информированием провайдеров услуг и пациентов о преимуществах и возможностях цифровых решений, а также создавать удобные и интуитивно понятные интерфейсы, которые будут стимулировать использование платформы.

Ограниченный доступ к интернету и технологиям. В ряде регионов и для некоторых групп населения может быть ограничен доступ к интернету и современным технологиям. Это может создавать преграды для использования маркетплейсов в здравоохранении, особенно наиболее уязвимыми группами населения. Для преодоления этой проблемы необходимо работать над расширением доступности широкополосного интернета и создавать альтернативные способы доступа к цифровым решениям, например, через мобильные приложения или спутниковую связь.

Конкуренция и управление отношениями экосистем. Развитие маркетплейсов в здравоохранении сопровождается усилением конкуренции между различными платформами и провайдерами услуг. Необходимо разработать стратегии управления взаимоотношениями различных экосистем, чтобы обеспечить справедливую конкуренцию, улучшение качества обслуживания и рост экосистем. Важно учесть

различные стороны и интересы заинтересованных сторон при разработке бизнес-моделей и механизмов разделения выгоды.

Все эти вызовы и препятствия являются важными факторами, которые нужно учитывать при развитии маркетплейсов в здравоохранении. Путем разработки соответствующих стратегий, регулятивных рамок и технологических решений можно преодолеть эти преграды и реализовать потенциал маркетплейсов для улучшения эффективности и результатов здравоохранения.

Заключение

Маркетплейсы в здравоохранении представляют собой мощный инструмент, который способствует улучшению доступности, качества и эффективности медицинских услуг. Они создают уникальную цифровую экосистему, объединяющую поставщиков услуг и пациентов, а также других участников здравоохранения.

Применение маркетплейсов в здравоохранении приводит к ряду значимых преимуществ. Они позволяют пациентам выбирать из широкого спектра провайдеров услуг и получать качественную медицинскую помощь.

Благодаря маркетплейсам в здравоохранении открываются новые перспективы для инноваций и развития цифровых решений. Они содействуют сотрудничеству с инновационными компаниями и предоставляют инструменты для создания и интеграции новых технологических решений. Также маркетплейсы способствуют улучшению доступности медицинских услуг, сокращению времени ожидания и улучшению опыта пациентов, а значит, улучшают коммуникацию и повышают уровень удовлетворенности пациентов.

Список литературы

1. Карпов О.Э., Храмов А.Е. Информационные технологии, вычислительные системы и искусственный интеллект в медицине. - М.: ДРК Пресс, 2022. – 480 с.
2. Мартиросян В.А., Мартиросян З.В. Здоровье и качество жизни: воплощение высшей ценности в цифровой среде [Электронный ресурс] // Век качества. - 2023. - № 2. - С. 62-77. – Режим доступа: http://www.agequal.ru/pdf/2023/AGE_QUALITY_2_2023.pdf.
3. Ютай А. Booking для врачей: как работает медицинский маркетплейс [Электронный ресурс]// Контур: журнал, 15 сентября 2016 г. - Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/4489>.
4. Первый в России медицинский маркетплейс - важный шаг в развитии рынка здравоохранения [Электронный ресурс] // VC.RU. 16 июня 2022 г. – Режим доступа: <https://vc.ru/s/1221722-marketpleys-vsya-medicina/443608-pervyy-v-rossii-medicinskiy-marketpleys-vazhnyy-shag-v-razvitii-rynka-zdravoohraneniya>.
5. Рожков Р. MedTech-сервис Budu запускает медицинский маркетплейс [Электронный ресурс] // FORBES, 17 мая 2023 г. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/489345-medtech-servis-budu-zapuskayet-medicinskiy-marketplejs>.

Marketplace design issues in the digital human health system

Galstyan Arsen Genrikhovich,
Managing Partner, Tashir MEDICA

Martirosyan Vaagn Artavazdovich,
PhD on Telecommunications and Computer Sciences, Senior Researcher,
President of the Minnova Group of Companies
Martirosyan@minnova.ru

Marketplaces in healthcare are a powerful tool that contributes to improving the availability, quality, and effectiveness of healthcare services. They create a unique digital ecosystem that brings together service providers and patients, as well as other health care participants.

The use of marketplaces in healthcare leads to a number of significant benefits. They allow patients to choose from a wide range of service providers and receive quality medical care.

Through marketplaces in healthcare, there are new prospects for innovation and the development of digital solutions. They promote collaboration with innovative companies and provide tools to create and integrate new technology solutions. Marketplaces also improve the availability of medical services, reduce waiting times and improve patient experience, which means they improve communication and increase patient satisfaction.

The article discusses various aspects that arise in the design of a digital marketplace platform in healthcare, and provides recommendations for its successful design.

Keywords: marketplace, digital platform, ecosystem, healthcare, medical services, digital solutions in healthcare.