

Медицинские услуги становятся все более технологичными, многие клиники используют специальные программы для работы с медкартами пациентов. Многие из таких программ могут информировать врача, что пациенту нужно то или иное лекарство. Стартап Practice Fusion, привлечший \$157,5 млн у инвесторов, научился зарабатывать на этом, пишет The Wall Street Journal (WSJ). При работе врача с медицинскими записями пациента Practice Fusion, обрабатывающая более 100 млн медкарт, выдает врачу оповещения, какое лечение или анализы могут понадобиться пациенту. При этом некоторые из таких оповещений спонсируются фармацевтическими компаниями – например, германской Merck, пишет газета. Practice

Fusion в режиме реального времени соотносит запрограммированные оповещения с данными пациентов, основываясь на их медицинских данных и истории. Во многом это напоминает то, как работает реклама в интернете, отмечает газета: система выдает рекламное объявление в интернете в зависимости от истории поисковых запросов пользователя и его истории посещений.

В результате тестов программы на протяжении четырех месяцев, закончившихся в прошлом августе, Practice Fusion зафиксировала рост количества прививок на 73%, или 25 000, по сравнению с контрольной группой. По данным компании Practice Fusion, сейчас ее услугами пользуются около 112 000 врачей, медсестер и других профессионалов, в месяц они заходят в программу около 5,5 млн раз.

Колин Макгуффин, вице-президент Merck Vaccines, рассказала WSJ, что спонсирование оповещений о вакцинации было настолько эффективным, что она рассматривает дальнейшие возможности в этой области. Сколько Merck заплатила за спонсорство и сколько прибыли это ей принесло, сказать WSJ она отказалась.

Исполнительный директор Practice Fusion Райан Ховард считает, что его оповещения помогают врачам работать более эффективно, так как предоставляют им оперативные и полезные данные.

Однако некоторые эксперты WSJ полагают, что такие оповещения стирают грань между поддержкой здоровья и рекламой лекарств. Законы запрещают фармкомпаниям платить – напрямую или опосредованно – докторам, чтобы те прописывали их лекарства. Но программное обеспечение, спонсируемое фармкомпаниями, также может быть не вполне законным – например, оно может рассматриваться как ненадлежащее стимулирование докторов, считает Роберт Вэчтер из Университета Калифорнии.

«Есть тонкая грань между рекомендацией какого-либо лечения в соответствии с инструкциями и рекомендации в соответствии с чем-то, что основано на маркетинге или продажах. Это рискованно», – говорит Джозеф Кведар из Partners Healthcare.

Однако, по словам Говарда из Practice Fusion, он проконсультировался о спонсорской программе с независимыми юристами и сделал все, чтобы убедиться, что оповещения были строго в рамках государственных и отраслевых принципов. Говард также отметил, что Merck не могла влиять на то, что доктора выписывали ее лекарства, или продвигать их в обход конкурентов. Врачи сами выбирали подходящее оповещение, а имя спонсора, если он был, указывалось внизу.

Ведомости