

Celem przedsięwzięcia jest stworzenie narzędzi personalizujących proces zarządzania zdrowiem na podstawie danych dotyczących genomu, metabolomiki, mikrobiomiki oraz stylu życia.

Umiejętność korzystania z danych, czyli jak wydobyć z nich wartość

Jesteśmy świadkami eksplozji danych o charakterze zdrowotnym. Są to dane pochodzące z badań klinicznych oraz informacji płatników o zgłaszanych roszczeniach, a także dostępne w czasie rzeczywistym dane genetyczne, generowane przez czujniki urządzeń mobilnych. To, czy spółkom sektora nauk o życiu uda się wydobyć z nich wartość, zależy od ich zdolności do zagospodarowania dostępnych informacji. Obecnie wiele firm z branży nauk o życiu nie ma dostępu do naukowców specjalizujących się w analizie danych, jakże cenionych w nowoczesnej ekonomii.

To nie jedyne wyzwanie w obszarze danych, jakiemu muszą sprostać spółki omawianego sektora. Dane zdrowotne są przechowywane niezależnie od siebie w wielu rozproszonych po całym ekosystemie bazach (ryc. 10). Struktura tych baz utrudnia interpretację i wykorzystanie danych w celach związanych z poprawą wyników zdrowotnych. Nawet w sytuacji, gdy spółki dysponują istotnymi zasobami informacji zdrowotnych w ramach własnych organizacji, znaczna część tych danych po-

zostaje niezagospodarowana. Problem ten zilustrował przedstawiciel zarządu jednej z firm farmaceutycznych uczestniczących w zorganizowanej w 2018 r. edycji JPMorgan Healthcare Conference, szacując, że jego firma wykorzystuje mniej niż 40% gromadzonych danych.

Droga rozwoju

Intuicyjnie nietrudno wyobrazić sobie korzyści wynikające dla spółek z budowy lub udziału w platformach o odpowiedniej skali działalności związanej z danym obszarem zdrowia. Niektóre firmy z sektora nauk o życiu mogą zdecydować się na opracowanie własnych platform, których staną się właścicielami. Inne postarają się z skorzystać z platform stworzonych przez inne spółki, a nawet wnieść swój wkład w ich rozwój.

Pytania pod rozwagę

- W jaki sposób spółki z sektora nauk o życiu będą łączyć i scalać obecnie odizolowane dane oraz wymieniać się nimi, aby stworzyć określoną wartość?
- W jaki sposób platformy opieki zdrowotnej będą wymagać umiejętności angażowania nowych klientów, personalizacji i wykorzystania danych?
- W jaki sposób platformy opieki zdrowotnej zapewnią przewagę podmiotom, które jako pierwsze decydują się na ich wykorzystanie?

Firmy z sektora ochrony zdrowia mogą przegrać wyścig z firmami technologicznymi

Firmy z sektora ochrony zdrowia muszą zmienić swój model biznesowy i spersonalizować produkty oraz usługi. Do 2023 r. ponad 75% z nich może wypaść z listy Fortune 500 ze względu na narastającą konkurencję i konwergencję sektora – wynika z raportu EY „Ludzkie ciało jest największą platformą danych – kto zdobędzie wartość?”.

Według raportu EY firmy z sektora ochrony zdrowia mogą zostać zmarginalizowane przez firmy technologiczne. Już w 2023 r. 75% z nich może zniknąć z listy Fortune 500, o ile nie stworzą nowego modelu biznesowego, opierającego się na danych oraz przyjaźniejszego dla konsumentów, zamiast koncentrować się wyłącznie na nowych lekach i urządzeniach.

Postęp technologiczny zmienił konsumentów w „superkonsumentów”, którzy oczekują jasnych interakcji, dostosowanych do swoich potrzeb i będących częścią codziennego życia. Ich oczekiwania zmieniają relacje nie tylko z lekarzami czy płatnikami, lecz także z produktami czy usługami wykorzystywanymi na co dzień.

W przyszłości hitem mogą być algorytmy, które łącząc w sobie informacje naukowe, behawioralne,

ekonomiczne i finansowe, stworzą spersonalizowane rozwiązania pomagające w leczeniu i zapobieganiu chorobom. Dlatego firmy sektora ochrony zdrowia muszą już teraz rozważyć, czy i kiedy włączyć się w funkcjonowanie platform, które zbierają i łączą dane zdrowotne oraz dzielą się nimi w czasie rzeczywistym.

Innowacje technologiczne stwarzają nadpłynny rynek, czyli rynek doskonały, który eliminuje nieefektywne biznesy, a na piedestale stawia konsumenta, posługując się np. drukiem 3D, technologią *blockchain* czy sztuczną inteligencją. Niestety, sektor ochrony zdrowia nie jest jeszcze częścią tego rynku, ale od 2017 r. poszczególne organizacje łączą swoje siły, by stworzyć nowe produkty i usługi, wygodniejsze i skoncentrowane na konsumentach.

Już dzisiaj, jak wynika z raportu EY, giganty technologiczne inwestują w rozwiązania z zakresu ochrony zdrowia i zdobywają nowe patenty.

– *Gwałtowne wejście firm technologicznych do sektora ochrony zdrowia w połączeniu ze zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów powoduje rewolucję zwiększającą poziom uczestnictwa w systemie ochrony zdrowia. To konsumenci określają wartość, która powinna oznaczać zdolność dostarczania przystępnych cenowo i spersonalizowanych efektów zdrowotnych. Jeśli firmy chcą być uczestnikami nowego świata, muszą zainwestować i uczestniczyć w platformach ochrony i opieki zdrowotnej* – mówi Jakub Szulc, ekspert, Sektor Ochrony Zdrowia w EY.

Platformy skoncentrowane na informacjach

Raport EY opisuje platformy opieki zdrowotnej jako interfejs, który płynnie zbiera, łączy i dzieli się z wszystkimi interesariuszami informacjami związanymi ze zdrowiem. W dodatku czyni to w czasie rzeczywistym. Celem jest polepszenie zdrowia. W ochronie zdrowia platformy stają się narzędziem łączącym wszystkich interesariuszy: konsumentów, lekarzy, płatników, legislatorów oraz producentów. W ten sposób mogą scalić swoje umiejętności i dzielić się informacjami, by wyeliminować obecny, nieuporządkowany model ochrony zdrowia. W nowym modelu to konsument, a nie produkt, jest w centrum zainteresowania.

Firmy z sektora ochrony zdrowia mają niewielką liczbę danych dotyczących wyników zdrowotnych oraz kosztów opieki, ale są to dane niezwykle cenne. Połączenie ich z informacjami środowiskowymi, behawioralnymi i finansowymi pozwoli organizacjom stać się głównymi beneficjentami tworzonej w przyszłości wartości.

Konsumenci są namawiani do odpowiedzialności za ochronę swojego zdrowia, ale nie mają odpowiednich narzędzi. Platformy będą w stanie pomóc w śledzeniu objawów, zarządzaniu nimi, omawianiu możliwości leczniczych. Co ważniejsze – będą pełniły funkcję edukacyjną, pomagając w zmianie stylu życia.

Firmy sektora ochrony zdrowia, zmieniając swój model biznesowy, muszą najpierw zdefiniować personalizację i traktować ją szerzej niż tylko jako dane kliniczne. Konieczne będzie zrozumienie indywidualnych zachowań i poziomu tolerancji ryzyka, zwiększenie zaangażowania konsumentów, a także uwzględnienie niepewności.

Nowe umiejętności

Dzisiaj sektor ochrony zdrowia nie ma umiejętności koniecznych do funkcjonowania i osiągnięcia sukcesu w świecie kierowanym platformami. Chodzi przede wszystkim o nawiązywanie relacji z konsumentami, personalizację oraz analizę danych. W dodatku tylko nieliczne organizacje, o ile w ogóle jakiegokolwiek, mają środki finansowe potrzebne do zbudowania takich platform od zera. Z drugiej strony firmy technologicz-



Fot. © iStockphoto.com

ne nie mają odpowiednich umiejętności oraz wiedzy medycznej koniecznej do funkcjonowania platform ochrony zdrowia i opieki zdrowotnej.

Dlatego niektóre organizacje już zawierają transakcje pozwalające uzupełnić brakujące umiejętności. Z raportu EY wynika, że od 2014 r. zawarto ich 90. Połowa z tych, które dotyczyły terapii, obejmowała platformy związane z cukrzycą lub układem oddechowym, 14% dotyczyło produktów lub usług dla pacjentów chorych na raka.

– *To są bardzo istotne inwestycje, ale jest ich wciąż za mało. Konieczne są kolejne, które w centrum oferty umieszczą łączące technologie. Osiągnięcie sukcesu w nowym paradygmacie rynkowym wymaga przyjęcia elastycznego, opierającego się na platformach modelu biznesowego. Pozwoli on organizacjom ochrony zdrowia świadczyć przystępne cenowo usługi i oferować lepsze efekty zdrowotne, a także uruchomić siłę różnych źródeł danych, które teraz znajdują się poza tradycyjnym ekosystemem ochrony zdrowia* – mówi Michał Majewski, partner w Dziale Doradztwa Transakcyjnego EY.

Zdaniem ekspertów EY konieczna jest współpraca organizacji prywatnych i publicznych z różnych sektorów – ochrony zdrowia, produktów konsumenckich, technologii oraz nauk przyrodniczych, ponieważ mają one unikalne umiejętności, które zebrane w jednym miejscu uczynią z dzisiejszych konsumentów przyszłych „superkonsumentów”.

– *Konsumenci są w centrum nowego rynku i domagają się lepszych relacji z organizacjami ochrony zdrowia. Firmy powinny wykorzystać platformy do łączenia informacji naukowych i klinicznych z informacjami środowiskowymi, behawioralnymi oraz finansowymi* – mówi Jakub Szulc. – *W przyszłości będą lepiej umiały wykorzystywać dane, dzięki czemu zrozumieją, jak zmieniające się potrzeby konsumentów wpływają na przyszłą wartość, czyli będą wiedziały, które produkty i usługi przynoszą najwyższe przychody* – podsumowuje.

K.L.