

«КОЛЛОКВИУМ»

Almaty Management University

31 Наурыз, 2023 жыл

«Colloquium»

Almaty Management University

31 March, 2023

Алматы, 2023

Редакционная коллегия:

Председатель:

Кууренкеева Гульнара Турдалиевна – Ректор, кандидат экономических наук

Члены редакционной коллегии:

1. Кожаметова А. К. PhD, Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби
2. Нурекенова Э. С. к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева
3. Рахимбердинова М. У. к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева
4. Ислям Г.И. к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева
5. Суйеубаева С. Н. к.э.н., ассоциированный профессор, Восточно-Казахстанский технический университет им. Д. Серикбаева
6. Сыздыков Е.Ж. PhD, Suleyman Demirel University
7. Тлеубаев А.Т. Master's, Suleyman Demirel University
8. Балгынтаев А.О. PhD, Евразийский Национальный университет имени Л.Н. Гумилева
9. Есиркепова М. М. PhD, Astana International University
10. Манап А.С. к.э.н, Almaty Management University
11. Байжаксынова Г. К. к.э.н, Almaty Management University
12. Смыкова М. Р. к.э.н., ассоциированный профессор, Almaty Management University
13. Джаксыбекова Г. Н. д.э.н., Almaty Management University
14. Баяхметова А. Т. д.э.н., профессор, Almaty Management University

Техническая редакция:

Сәркеев Бақытжан Құрманбайұлы – Проректор по науке

Булдыбаев Тимур Керимбекович – Директор информационно-ресурсного

управления *Серікқызы Айсара* – PhD, Главный менеджер Информационно-ресурсного управления

Almaty Management University «Коллоквиум» журналының материалдар жинағы.

-

Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2023. – 299 с.

Опубликованные статьи прошли проверку на предмет заимствования с использованием системы StrikePlagiarism.com (с высокой уникальностью текста).

Адрес редакции: 050060 г. Алматы, ул.
Розыбакиева, 227E-mail:
colloquium@almu.edu.kz

Содержание

<i>Әділ А.Ж.</i> Маркетинговый механизм привлечения и удержания клиентов на рынке образовательных услуг в сфере послевузовского образования в Казахстане.....	7
<i>Алимбаева А.А., Сохатцкая Н.П.</i> Этапы разработки маркетинговой стратегии сети клинично-диагностических лабораторий.....	17
<i>Арман А.</i> Преимущества гибких методологий управления проектами при разработке софта.....	30
<i>Аяш І.Е., Темірхан М.Қ., Тұрсынова А.О.</i> Нейрондық желілерді пайдалану негізінде компьютерлік көрудің бағдарламалық жабдығын құрастыру.....	39
<i>Voribekova I.</i> The impact of financial innovations on the development of the banking sector in Kazakhstan.....	49
<i>Дәулетова Н. М.</i> Применение программы лояльности в сфере общественного питания на примере сети кофеен	56
<i>Досмухамбетов И.С.</i> Виды диверсификации, применимые для нефтегазовых компаний	65
<i>Жубан Т.Ж.</i> Влияние пандемии covid-19 на содержание маркетинговой стратегии строительной компании	74
<i>Ибраев Е. Н., Шоман С.</i> Оценка важности и проблемности бизнес-процессов компании	83
<i>Игибаева А. А.</i> Оценка рисков в алкогольной индустрии для реализации проектов в ивент-маркетинге	88
<i>Искендеров С.</i> Определение системы показателей для финансового анализа и контроля в организациях телекоммуникационной отрасли	97
<i>Қабдолда Н.М.</i> Возможности применения гибких методологий управления при реализации строительных проектов в телекоммуникационной отрасли	109
<i>Куаньшбай Д.С.</i> Методы продвижения товаров и услуг на потребительском рынке	119
<i>Махмудова Ш. Е.</i> Узнаваемость бренда FMCG: методы и инструменты анализа	127
<i>Молдабаева У.Б., Исаев М.Е., Аbugалиева А.Т.</i> Автоматизированная оранжерея декоративных растений, моделированная с помощью Arduino	135
<i>Муратов И.</i> Влияние экономических кризисов на управление образовательными проектами	141
<i>Мустафина Е. Н.</i> Профессиональное выгорание сотрудников компании ТОО «Sentiss Kz».....	150
<i>Мухамеджанов Г. К., Рахимбекова Ж. С.</i> Содержание понятия «Ресурсный потенциал» в контексте организаций здравоохранения	165
<i>Насимов Т. А.</i> Маркетинг: особенности и способы применения в системе здравоохранения Казахстана	176
<i>Нұрымбет А.Е.</i> Кәсіпорын құнын басқаруды ұйымдастыру	185
<i>Рамазанов Е.Т., Н.В. Королева Н.В., Сибанбаева С.Е.</i> Концептуальная схема локального «Knowledge» куба	196
<i>Sarysheva D.B., Lipovka A.V.</i> The role of corporate culture and its crisis after COVID-19 in healthcare organizations	203
<i>Samigolla R., Baisarov A.</i> The impact of the COVID-19 pandemic on e-commerce: Analysis of e-commerce source of CIS countries during the COVID-19	211
<i>Sarsenov A.</i> Implementation of the international format of financial reporting XBRL in Kazakhstan	219
<i>Сейсембаева А. С.</i> Исследование методов управления торговыми марками на казахстанском рынке	226
<i>Солнцев Р.</i> Оценка эффективности стратегии развития ТОО «Gebus-medical»	235

<i>Токтабаянова Д., Шалбаева Ш. Е.</i>	
Сравнительный анализ основных инструментов планирования в управлении проектами: Диаграмма Ганта и доска Канбан	244
<i>Тулбаева С. К.</i>	
Медиасауаттылық – заман талабы	255
<i>Тусунбеков С.Н.</i>	
Тренд нейромаркетинговых исследований: новый способ повышения конкурентоспособности для казахстанских компаний	259
<i>Tokhtassun I., Moldakhmetov A.</i>	
The impact of the growth in the use of electric cars and their effect on the atmosphere	266
<i>Chutayev D.</i>	
Utilizing renewable energy in Kazakhstan for achieving the UN Sustainable Development Goals	272
<i>Хайруллаева F.</i>	
Изменение потребительского поведения и онлайн коммуникации в Казахстане после глобальной пандемии COVID-19	281
<i>Shanytbay Z., Beisembayeva A.</i>	
How can war impact company profits around the world?	291

ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СЕТИ КЛИНИКО-ДИАГНОСТИЧЕСКИХ ЛАБОРАТОРИЙ

Алимбаева Акмарал Аманжоловна¹

Сохатская Наталья Павловна, к.э.н.²

^{1 2} Almaty Management University, г. Алматы

Email: akmaral_7997@mail.ru

Аннотация. Разработка маркетинговой стратегии для сети клинико-диагностических лабораторий (КДЛ) в Казахстане имеет решающее значение для достижения успеха в конкурентной среде медико-лабораторных услуг здравоохранения. Этот процесс включает в себя несколько этапов, которые охватывают исследование и анализ рынка, постановку маркетинговых целей, определение уникального торгового предложения (УТП) и разработку комплекса маркетинга (4P). Исследования и анализ рынка необходимы для понимания рыночного ландшафта, потребностей клиентов и конкуренции, обеспечивая ценную информацию для адаптации маркетинговой стратегии. Постановка четких, конкретных и измеримых маркетинговых целей, соответствующих целям организации, обеспечивает эффективное распределение ресурсов и целенаправленные маркетинговые усилия. Четко сформулированное УТП отличает бизнес от конкурентов, подчеркивает его уникальную ценность и создает сильную идентичность бренда. Наконец, сбалансированный и целостный маркетинговый комплекс, включающий продукт, цену, место и продвижение, создает комплексную маркетинговую стратегию, которая привлекает целевую аудиторию и стимулирует рост бизнеса. Целью данной статьи является введение в этапы разработки маркетинговой стратегии для сети клинико-диагностических лабораторий в Казахстане с акцентом на ключевые компоненты, такие как исследование и анализ рынка, постановка маркетинговых целей, определение уникального торгового предложения и разработка маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, этапы разработки, клинико-диагностические лаборатории, Казахстан

Abstract. Developing a marketing strategy for a network of clinical diagnostic laboratories in Kazakhstan is crucial for achieving success in the competitive healthcare landscape. This process involves several stages that cover market research and analysis, setting marketing goals, defining a unique selling proposition (USP), and developing a marketing mix (4P). Market research and analysis are essential for understanding the market landscape, customer needs, and competition, providing valuable insights for tailoring the marketing strategy. Setting clear, specific, and measurable marketing goals that align with the organization's objectives ensures efficient resource allocation and focused marketing efforts. A well-defined USP differentiates the business from competitors, highlights its unique value, and builds a strong brand identity. Lastly, a balanced and cohesive marketing mix, encompassing product, price, place, and promotion, creates a comprehensive marketing strategy that appeals to the target audience and drives business growth. By systematically implementing these stages, clinical diagnostic laboratories in Kazakhstan can develop a robust marketing plan that effectively reaches and

serves their target audience, ensuring long-term success in the evolving healthcare sector.

Keywords: marketing strategy, development stages, clinical diagnostic laboratories, Kazakhstan

Аннотация. Қазақстандағы клиникалық диагностикалық зертханалар желісінің маркетингтік стратегиясын әзірлеу денсаулық сақтау саласындағы бәсекеге қабілетті ортада табысқа жету үшін маңызды. Бұл процесс нарықты зерттеу мен талдауды, маркетингтік мақсаттарды белгілеуді, бірегей сату ұсынысын (БСҰ) анықтауды және маркетинг кешенін әзірлеуді (4Ps) қамтитын бірнеше қадамдарды қамтиды. Нарықты зерттеу және талдау нарықтық ландшафтты, тұтынушылардың қажеттіліктерін және бәсекелестікті түсіну үшін маңызды, бұл сіздің маркетингтік стратегияңызды бейімдеу үшін құнды түсініктер береді. Ұйымның мақсаттарына сәйкес келетін нақты, нақты және өлшенетін маркетингтік мақсаттарды қою ресурстарды тиімді бөлуді және бағытталған маркетингтік әрекеттерді қамтамасыз етеді. Жақсы тұжырымдалған БСҰ бизнесті бәсекелестерден ерекшелендіреді, оның бірегей құндылығына баса назар аударады және күшті бренд сәйкестігін жасайды. Ақырында, өнім, баға, орын және жылжытуды қамтитын теңдестірілген және тұтас маркетинг кешені мақсатты аудиторияны тартатын және бизнестің өсуіне ықпал ететін кешенді маркетингтік стратегияны жасайды. Осы қадамдарды жүйелі түрде жүзеге асыру арқылы Қазақстандағы клиникалық диагностикалық зертханалар дамып келе жатқан денсаулық сақтау секторында ұзақ мерзімді табысқа жетуді қамтамасыз ете отырып, олардың мақсатты аудиториясына тиімді қол жеткізетін және қызмет көрсететін сенімді маркетинг жоспарын жасай алады.

Түйін сөздер: маркетинг стратегиясы, даму кезеңдері, клиникалық диагностикалық зертханалар, Қазақстан

Введение

Разработка комплексной маркетинговой стратегии жизненно важна для успеха и роста любого бизнеса, в том числе сети клинично-диагностических лабораторий в Казахстане. В связи с быстрым расширением сектора здравоохранения и растущим спросом на надежные и доступные диагностические услуги важно создать надежный маркетинговый план для эффективного охвата и обслуживания целевой аудитории.

Процесс разработки маркетинговой стратегии для КДЛ в Казахстане можно разделить на несколько этапов, каждый из которых играет решающую роль в обеспечении всестороннего и успешного маркетингового плана:

- Исследование и анализ рынка. Этот этап включает в себя сбор и анализ данных для понимания рыночного ландшафта, целевой аудитории и конкуренции. Эта информация необходима для адаптации маркетинговой стратегии для эффективного удовлетворения потребностей и предпочтений целевых клиентов.
- Постановка маркетинговых целей. Постановка четких, конкретных и измеримых целей обеспечивает направление и направленность маркетинговых усилий. Эти цели должны согласовываться с общими задачами организации и регулярно пересматриваться, и корректироваться по мере необходимости.

- Определение уникального торгового предложения (УТП): УТП отличает сеть КДЛ от конкурентов и делает ее уникальной ценностью для целевой аудитории. Четко сформулировав УТП, можно более эффективно позиционировать свои услуги на рынке и создать сильную идентичность бренда.
- Разработка маркетингового комплекса (4P): маркетинговый комплекс включает четыре основных элемента: продукт, цена, место и продвижение. Создав сбалансированную и связную комбинацию этих элементов, можно обеспечить комплексную и эффективную маркетинговую стратегию, которая понравится целевой аудитории и будет стимулировать привлечение клиентов, узнаваемость бренда и рост бизнеса.

Литературный обзор

Разработка маркетинговой стратегии сети КДЛ в Казахстане включает несколько этапов. Каждый этап имеет решающее значение для успешного продвижения бренда, привлечения клиентов и, в итоге, для достижения устойчивого роста.

Изучая вопрос разработки маркетинговой стратегии для сети КДЛ были рассмотрены различные источники и информационные ресурсы. Некоторые из них носят общий характер, в то время как другие посвящены конкретным аспектам маркетинговой стратегии или отрасли здравоохранения и применимы для развития деятельности КДЛ в Казахстане. На основании анализа литературных источников были выявлены ключевые этапы разработки маркетинговой стратегии, это:

1) Исследование рынка и анализ. Первым шагом в разработке маркетинговой стратегии является проведение тщательного исследования рынка [1]. В нашем случае это рынок лабораторной диагностики РК, что включает в себя такие шаги, как:

- анализ текущей рыночной ситуации, включая размер рынка медико-лабораторной диагностики, тенденции и конкурентов;
- выявление целевых клиентов, их потребностей, предпочтений и «болевых точек»;
- понимание нормативно-правовой базы и специфических требований для работы в области лабораторной диагностики в Республике Казахстан;
- оценка потенциальных возможностей и угроз на рынке медико-лабораторной диагностики.

2) Постановка маркетинговых целей. Основываясь на информации, полученной в результате исследования рынка, необходимо установить четкие, измеримые и достижимые маркетинговые цели [1, 2]. Эти цели должны согласовываться с общими целями организации и могут включать:

- повышение узнаваемости и узнаваемости бренда сети КДЛ;
- привлечение новых клиентов;
- расширение доли рынка;
- улучшение удержания и лояльности клиентов.

3) Определение уникального торгового предложения (УТП) [1-3]. Необходимо определить уникальное торговое предложение КДЛ. УТП должно отличать услуги КДЛ

от услуг конкурентов и учитывать конкретные потребности или «болевые точки» целевой аудитории.

4) Разработка комплекса маркетинга (4Р) [1-3]. Проведение разработки маркетингового комплекса, включающего четыре ключевых элемента: продукт, цена, место и продвижение:

- Продукт: разработка ряда клинических диагностических услуг, отвечающих потребностям целевой аудитории.
- Цена. установка конкурентоспособных цен на услуги КДЛ с учетом таких факторов, как цены конкурентов, готовность целевой аудитории платить и структуру затрат.
- Место: развитие сети лабораторий с хорошими связями, учитывая доступность, удобство и потенциальные партнерские отношения с больницами и клиниками.
- Продвижение: разработка многоканальной рекламной стратегии, включающей тактики онлайн и офлайн, чтобы повысить узнаваемость бренда и привлечь клиентов.

Таким образом разработка маркетинговой стратегии для сети КДЛ в Казахстане включает в себя многоэтапный процесс, в первую очередь включающий исследование рынка медико-лабораторной диагностики, постановку целей, определение УТП, разработку комплекса маркетинга.

Методы

Дальнейшее исследование проведено на основе углубленного анализа теоретических материалов с адаптацией применительно к сфере медико-лабораторной деятельности, а на основе также изучения современных тенденций в области маркетинга, в т.ч. такое актуальное направление, как цифровой маркетинг.

Результаты

Были последовательно рассмотрены все этапы подготовки маркетинговой стратегии на рынке медико-лабораторных услуг Казахстана.

Этап 1

Исследование и анализ рынка является важным компонентом разработки маркетинговой стратегии. Он включает в себя сбор и анализ данных для более глубокого понимания рыночного ландшафта, целевой аудитории и конкуренции. Эти знания помогают в создании индивидуального маркетингового плана для эффективного удовлетворения потребностей целевых клиентов. В качестве результатов исследования приведено подробное описание каждого аспекта возможного исследования рынка и анализа для сети КДЛ в Казахстане.

1) Анализ текущей ситуации на рынке:

- Размер рынка: на данном этапе необходимо оценить размер рынка медико-лабораторных услуг в Казахстане, изучив количество лабораторий, спрос на диагностические услуги и общий доход рынка [5] ;

- Тенденции рынка: требуется определить тенденции в секторе здравоохранения [6], такие как технологические достижения, растущий спрос на профилактические услуги или изменения в нормативно-правовой среде РК;
 - Сегменты рынка: разбить рынок медико-лабораторных услуг на сегменты на основе типов клиентов (отдельные пациенты, больницы, клиники), типов услуг (анализы крови, услуги визуализации) и регионов Казахстана, в первую очередь крупные города (города республиканского значения, такие как Астана, Алматы и Шымкент, областные центры) [7].
- 2) Определение целевых клиентов:
- Демография: определение ключевых демографических характеристик целевых клиентов / целевой аудитории (ЦА): возраст, пол, доход и уровень образования;
 - Психография: выявление сведений о предпочтениях и мотивах ЦА, в том числе об их восприятии здравоохранения и важности, которую они придают диагностическим услугам;
 - Потребности и «болевые точки»: определение конкретных потребностей и «болевые точек» целевых клиентов / ЦА, такие как доступность диагностических услуг, доступность и качество обслуживания.
- 3) Оценка конкурентов:
- Прямые конкуренты: определение основных конкурентов на рынке медико-лабораторных и диагностических услуг с учетом местных казахстанских и международных игроков;
 - Косвенные конкуренты: оценка других поставщиков медицинских услуг, которые косвенно конкурируют с услугами сети КДЛ, например, городские областные, районные больницы / клиники с собственными диагностическими возможностями;
 - Конкурентный анализ: анализ сильных и слабые стороны конкурентов, возможностей и угроз с помощью SWOT-анализа [9], а также оценка их предложения услуг, стратегии ценообразования, маркетинговой тактики и доли рынка [8].
- 4) Понимание регуляторной среды:
- Лицензионные требования: необходимо изучить лицензионные требования казахстанского законодательства для работы клиничко-диагностических лабораторий, включая любые процессы аккредитации и сертификации;
 - Юридические и этические аспекты. изучение с юридических и этических принципов, регулирующих отрасль здравоохранения в РК, такими как конфиденциальность пациентов, защита данных и утилизация медицинских отходов;
 - Отраслевые стандарты: ознакомление с отраслевыми стандартами и передовым опытом для клиничко-диагностических лабораторий, которые могут повлиять на качество услуг и удовлетворенность клиентов.
- 5) Оценка потенциальных возможностей и угроз:
- Возможности: определение потенциальных возможностей для роста, таких как партнерские отношения с поставщиками медицинских услуг, внедрение новых

диагностических технологий или выход на недостаточно обслуживаемые рынки.

- Угрозы: анализ потенциальных угроз для бизнеса сети КДЛ, таких как изменения в законодательстве, экономический спад или выход на рынок новых конкурентов.

Таким образом проведя всестороннее исследование и анализ рынка, можно получить ценную информацию о рынке медико-лабораторных услуг в Казахстане. Эта информация поможет разработать индивидуальную маркетинговую стратегию, которая эффективно отвечает потребностям ЦА и выделяет бизнес сети КДЛ среди конкурентов.

Этап 2

Постановка маркетинговых целей является важным шагом в разработке маркетинговой стратегии, поскольку он обеспечивает направление и фокус маркетинговых усилий. Согласно методологии SMART маркетинговые цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и привязанными ко времени, чтобы гарантировать их действенность и возможность отслеживания с течением времени.

Далее автором было более подробно изучены подходы того, как ставить маркетинговые цели для развития сети КДЛ в Казахстане, приведем основные моменты требующие внимания:

1) Согласование с целями организации. Маркетинговые цели должны совпадать с общими целями сети КДЛ как организации, это увеличение доходов, расширение клиентской базы и выход на новые рынки (регионы, города, областные центры и т. д.). Это согласование необходимо для создания целостной маркетинговой стратегии, которая поддерживает более широкие цели бизнеса.

2) Установка SMART-целей. Необходимо сформулировать маркетинговые цели, которые будут конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными по времени [10]. Эта структура помогает в постановке реалистичных целей, которые можно контролировать и корректировать по мере необходимости, а именно:

- Конкретность: необходимо четко определить маркетинговые цели, такие как повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов или улучшение показателя удержания клиентов;
- Измеримость: требуется установить количественные показатели для отслеживания прогресса, такие как посещаемость веб-сайта, коэффициенты конверсии или количество новых клиентов;
- Достижимость: необходимо убедиться, что маркетинговые цели реалистичны, учитывая имеющиеся у ресурсов, рыночные условия и уровень конкуренции на рынке медико-лабораторных услуг;
- Актуальность: важно сосредоточиться на целях, которые имеют отношение к ЦА, услугам и положению на рынке медико-лабораторных услуг;
- Ограничение по времени: необходимо установить крайние сроки для достижения маркетинговых целей, чтобы сохранить импульс и обеспечить динамику изменений.

3) Определение ключевых показателей эффективности (КПЭ/КРІ): на данном шаге необходимо установить КРІ, которые будут использоваться для измерения успеха маркетинговой стратегии [11]. Для сети клинико-диагностических лабораторий ключевые показатели эффективности могут включать количество проведенных лабораторных тестов, оценку удовлетворенности пациентов или долю рынка.

4) Приоритизация целей. Требуется ранжировать маркетинговые цели по важности и соответствующим образом распределить имеющиеся у сети КДЛ ресурсы. Некоторые цели (высокоприоритетные) могут потребовать большего внимания, в то время как другие (менее приоритетные) могут быть решены в течение более длительного периода времени.

5) Заявление о целях стейкхолдерам – заинтересованным сторонам. Необходимо поделиться маркетинговыми целями с членами команды и другими заинтересованными сторонами (партнеры, ключевые клиенты, инвесторы и т. д.), чтобы убедиться, что все работают над достижением одних и тех же целей. Четкое общение помогает создать ощущение общей цели и ответственности.

6) Пересмотр и корректировка целей. Требуется на регулярной основе производить пересмотр и оценку маркетинговых целей с учетом достигнутых показателей эффективности (КРІ), изменений на рынке медико-лабораторных услуг или новых возможностей. Важно оперативно корректировать цели по мере необходимости, чтобы соответствовать общим целям организации и меняющимся рыночным условиям.

Таким образом постановка маркетинговых целей для сети клинико-диагностических лабораторий в Казахстане включает согласование с организационными целями, постановку целей SMART, определение ключевых показателей эффективности, приоритизацию целей, доведение их до сведения заинтересованных сторон, а также их пересмотр и корректировку по мере необходимости. Этот процесс необходим для создания целенаправленной маркетинговой стратегии, которая поддерживает общий успех бизнеса и развитие сети КДЛ.

Этап 3

Определение уникального торгового предложения (УТП) также является важным шагом в разработке маркетинговой стратегии. УТП — это то, что отличает сеть конкретную сеть КДЛ от конкурентов (других сетей КДЛ и лабораторий) и делает ее уникально ценной для вашей ЦА. Четко сформулировав свое УТП, организация может более эффективно позиционировать свои услуги на рынке и создать сильную идентичность бренда [12]. Приведем примерные шаги по формированию УТП для сети клинико-диагностических лабораторий:

- 1) Проведение анализа сильных сторон сети КДЛ: определение основных сильных сторон таких как: передовые технологии, квалифицированный персонал или широкий спектр диагностических услуг. Важно оценить, как эти сильные стороны выделяют сеть КДЛ на фоне конкурентов; далее необходимо учитывать конкретные потребности ЦА.
- 2) Изучение ЦА: проведение исследования рынка, чтобы получить представление о предпочтениях, потребностях и «болевых точках» целевых клиентов. Необходимо определить, какие аспекты услуг наиболее ценны для них и какие предложения могут решить их уникальные проблемы.

- 3) Изучение конкурентов. Данный шаг связан с анализом предложений, сильных и слабых сторон конкурентов сети КДЛ. Важно найти пробелы в их услугах или областях, где они не соответствуют ожиданиям клиентов. Эти пробелы открывают возможности для лабораторной сети, чтобы выделиться и предложить уникальное решение.
- 4) Разработка четкого и лаконичного заявления об УТП. Здесь требуется сформулировать убедительное заявление об УТП, в котором кратко рассказывается об уникальных преимуществах конкурентной сети клинично-диагностических лабораторий. Это утверждение должно быть простым для понимания, иметь ключевые отличия и самое важно – находить отклик у целевой аудитории. Приведем следующий, эффективный по мнению автора вариант заявления об УТП: *«Наша сеть клинично-диагностических лабораторий предоставляет услуги быстрого, точного и надежного тестирования в удобных местах по всему Казахстану, используя самые современные технологии и преданную команду профессионалов для обеспечения самых высоких стандартов обслуживания пациентов».*
- 5) Интеграция УТП в маркетинговую стратегию: УТП должно постоянно транслироваться по всем маркетинговым каналам, от веб-сайта и социальных сетей до медиа-рекламы и POS материалов. Постоянно подчеркивая свое УТП, можно усилить позиционирование бренда и создать прочную связь между услугами и уникальными преимуществами, которые предлагается сетью КДЛ.
- 6) Постоянный пересмотр и корректировка УТП. По мере развития рынка и появления новых конкурентов очень важно постоянно пересматривать и улучшать УТП, чтобы поддерживать его актуальность и эффективность. Важно регулярно оценивать УТП по результатам изменений в предпочтениях клиентов, технологических достижений и рыночных тенденций.

Таким образом, определение уникального торгового предложения для сети клинично-диагностических лабораторий включает в себя: анализ сильных сторон, понимание целевой аудитории, изучение конкурентов, разработку четкого и лаконичного УТП, интеграцию УТП в маркетинговую стратегию и постоянный пересмотр и уточнение УТП. Используя данный алгоритм у сети КДЛ появляется возможность создания сильной идентичности бренда для эффективного дифференцирования своих услуг на рынке медико-лабораторных исследований.

Этап 4

Разработка маркетингового комплекса (4P), по мнению многих авторов является фундаментальным аспектом формирования успешной маркетинговой стратегии. Он включает в себя создание сбалансированной и связной комбинации четырех основных маркетинговых элементов: продукта, цены, места и продвижения. Для сети клинично-диагностических лабораторий в Казахстане необходима проработка следующие аспектов для каждого из 4P:

– Продукт: Разработка ряда диагностических услуг, отвечающих потребностям ЦА и соответствующих рыночному спросу. При этом важно учитывать такие факторы, как:

- Портфель услуг: широкий спектр диагностических тестов, включая рутинные тесты, специализированные тесты и профилактические осмотры.
- Качество и точность: услуги соответствуют высоким стандартам качества и точности, соблюдая отраслевые нормы и лучшие практики.
- Инновации и технологии. Внедрение передовых диагностических технологий и инновации, чтобы улучшить предоставление медико-лабораторных услуг и опережая конкурирующие КДЛ.
- Опыт работы с клиентами. Сосредоточение на обеспечении бесперебойного взаимодействия с клиентами с помощью таких инструментов, как онлайн-планирование встреч, эффективный сбор образцов (биоматериалы и т.д.) и своевременная доставка результатов.
 - a. Цена: Конкурентоспособные цены на услуги сети КДЛ с учетом следующих факторов:
 - Структура затрат: четкое понимание всех затрат, связанных с предоставлением медико-лабораторных и диагностических услуг, таких как оборудование, персонал и накладные расходы.
 - Ценообразование конкурентов: проведение анализа стратегии ценообразования конкурентов на предмет конкурентоспособности собственных цен для ЦА.
 - Целевая аудитория: при установлении цен важно учитывать уровень доходов и готовность платить за медуслуги целевой аудитории.
 - Стратегии ценообразования. Требуется изучить различные стратегии ценообразования, например: многоуровневое ценообразование, оптовые скидки или пакетные пакеты, чтобы привлечь внимание различных клиентских сегментов рынка.
 - b. Место: следует поставить задачу по созданию сети лабораторий (КДЛ), которая обеспечивает оптимальную доступность и удобство для ЦА, с учетом следующих критериев:
 - Расположение с учетом стратегически важных мест и локаций для каждой лаборатории сети, принимая во внимание такие факторы, как плотность населения, близость к поставщикам медицинских услуг и легкость доступа.
 - Партнерские отношения. Необходимо постараться наладить партнерские отношения с больницами, поликлиниками и другими поставщиками медицинских услуг, чтобы расширить охват и предложить комфорт и удобство потенциальным потребителям услуг.
 - Каналы сбыта: оптимизация каналов сбыта – центров забора биоматериала, для обеспечения эффективного и удобного предоставления услуг.
 - Присутствие в Интернете: использование цифровых каналов коммуникаций, (веб-сайт, мобильное приложение, медицинские маркетплейсы и т.д.) чтобы упростить планирование встреч, отслеживание образцов и доставку результатов.
 - c. Продвижение. Данный аспект связан с разработкой многоканальной рекламной стратегии для повышения узнаваемости бренда и привлечения клиентов:

- Реклама: использование онлайн- и офлайн-каналов рекламы, таких как реклама в поисковых системах, социальные сети, печатные СМИ и наружная реклама, для охвата ЦА.
- Контент-маркетинг: создание информативного контента (посты в блогах, статьи, видео и т.д.) чтобы информировать аудиторию об услугах и важности диагностического тестирования.
- PR: развитие устойчивых отношений со СМИ и ключевыми лидерами общественного мнения, чтобы повысить репутацию бренда и получить положительное освещение в СМИ.
- Маркетинг в социальных сетях (SMM): использование платформы социальных сетей, чтобы взаимодействовать со своей аудиторией, делиться обновлениями и создавать ощущение общности вокруг бренда.
- Рекламные предложения и акции, система клиентской лояльности. Скидки, акции для привлечения новых клиентов и поощрения лояльности среди существующих клиентов могут быть эффективными способами поддержания спроса и удержания клиентов сети КДЛ.

Таким образом разработка маркетингового комплекса для сети клинико-диагностических лабораторий требует тщательного учета уникальных характеристик целевой аудитории, конкурентной среды и общих целей организации. Работая с каждым из 4Р, можно создать целостную и эффективную маркетинговую стратегию, которая будет стимулировать привлечение клиентов, узнаваемость бренда и рост бизнеса.

Следует отметить, важность таких аспектов как внедрение тактики цифрового маркетинга, а также регулярный мониторинг и корректировку стратегия для достижения оптимальных результатов. Рассматривая более подробно, стратегия цифрового маркетинга было выявлено что она связана с включением цифрового маркетинга в общую маркетинговую стратегию организации, для более эффективного охвата ЦА, что включает в себя:

- создание и развитие удобного и информативного сайта;
- развитие сильного присутствия в социальных сетях;
- использование методов поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM);
- реализация контент-маркетинга и e-mail-рассылок;
- участие в управлении репутацией в сети Интернет.

Масштабирование и расширение сети КДЛ

Как только маркетинговая стратегия окажется успешной, необходимо рассмотреть возможность дальнейшего расширения сети КДЛ по территории РК, в т.ч.: открытие новых офисов, установление партнерских отношений с другими поставщиками медицинских услуг или диверсификацию услуг. Подробное освещение данного аспекта в контексте развития сети в Казахстане может представлять большой интерес для дальнейших исследований.

Выводы и обсуждение

Последовательное выполнение приведенных автором этапов разработки маркетинговой стратегии для сети клинико-диагностических лабораторий имеют решающее значение для достижения успеха в конкурентной среде клинико-диагностических и медико-лабораторных услуг Республики Казахстан.

Хорошо структурированный маркетинговый план позволяет компаниям эффективно сообщать о своем уникальном ценностном предложении, охватывать свою целевую аудиторию и способствовать долгосрочному росту. По итогам проведенного исследования составлена таблица 1 кратко описывающая конечные результаты подготовки маркетинговой стратегии по каждому из 4-х описанных этапов.

Таблица 1. Результаты подготовки маркетинговой стратегии сети КДЛ по ключевым этапам

№	Этап подготовки маркетинговой стратегии	Результаты подготовки маркетинговой стратегии
1	Исследование и анализ рынка медико-лабораторных услуг	Всестороннее понимание рыночной ситуации, потребностей клиентов и конкуренции, что обеспечивает ценную информацию для корректировки маркетинговой стратегии.
2	Установка маркетинговых целей сети КДЛ	Четкие, конкретные и измеримые маркетинговые цели, соответствующие общим целям сети КДЛ, обеспечивают эффективное распределение ресурсов и сосредоточенные маркетинговые усилия.
3	Формирование уникального торгового предложения (УТП) сети КДЛ	Четко определенное УТП, которое выделяет сеть КДЛ среди конкурентов, подчеркивает ее уникальную ценность и создает сильный бренд.
4	Разработка маркетингового микса (4Р) для сети КДЛ	Сбалансированный и согласованный маркетинговый микс (Продукт, Цена, Место, Продвижение), который создает всеобъемлющую маркетинговую стратегию, ориентированную на целевую аудиторию и стимулирующую рост бизнеса сети КДЛ.

Таким образом основные выводы, сделанные по результатам проведенного исследования:

- Исследование и анализ рынка. Тщательное исследование и анализ рынка необходимы для понимания рыночного ландшафта, потребностей клиентов и конкуренции, что помогает адаптировать маркетинговую стратегию к уникальным характеристикам рынка клинико-диагностических лабораторий в Казахстане.
- Постановка маркетинговых целей. Постановка четких, конкретных и измеримых маркетинговых целей, которые соответствуют целям организации, имеет решающее значение для определения направления и концентрации маркетинговых усилий, обеспечения эффективного и результативного использования ресурсов.

- Определение уникального торгового предложения (УТП). Четко сформулированное УТП отличает бизнес от конкурентов и подчеркивает его уникальную ценность для целевой аудитории. Эта дифференциация необходима для создания сильной идентичности бренда и привлечения клиентов.
- Разработка маркетингового комплекса (4P): сбалансированный и целостный маркетинговый комплекс, включающий продукт, цену, место и продвижение, имеет основополагающее значение для создания комплексной и эффективной маркетинговой стратегии, которая привлекает целевую аудиторию и стимулирует рост бизнеса.

Последовательно и реализуя приведенные этапы, сеть клинико-диагностических лабораторий в Казахстане может разработать надежную маркетинговую стратегию, которая эффективно обслуживает свою целевую аудиторию, обеспечивая успех в постоянно меняющихся условиях внешней среды.

Список использованных источников:

1. Котлер П., Келлер К.Л. Управление маркетингом // П. Котлер. – Пирсон. – Уэст, округ Колумбия, 2016. – С. 588–591.
2. Форд Дж., Ибрагим Э. Стратегический маркетинг: создание конкурентного преимущества (3-е изд.) // Дж. Форд. – Издательство Оксфордского университета, 2015. – С. 135–139.
3. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг (7-е изд.) // Д. Чаффи. – Пирсон, 2019. – 55 с.
4. Томас Р. К. Маркетинг медицинских услуг (3-е изд.) // Р. К. Томас. – Пресса Управления здравоохранения, 2017. – С. 205–210.
5. Нуриев Г. Система здравоохранения Казахстана: современное состояние, проблемы и возможности // Г. Нуриев. – Системы здравоохранения, 2017. – 3 (3). – С. 166–173.
6. Чабановска К., Кульманн Э., Буразери Г. Инновации и исследования в области общественного здравоохранения // К. Чабановска. – КИР Пресс, 2021. – 260 с.
7. Отчет о рынке клинических лабораторных услуг в Казахстане: Евромонитор Интернэшнл [Электронный документ] // Евромонитор Интернэшнл. – URL: <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Kazakhstan-Clinical-Laboratory-Services-9881037/> (Дата обращения 06.03.2023).
8. Худайбергенова М. С., Петренко Т. Маркетинговая деятельность медицинских организаций Казахстана // М.С. Худайбергенова. – Журнал перспективных исследований в области права и экономики, 2017. – 8 (4). – С. 1179–1189.
9. Садовская М.А., Новиков А.Ю. SWOT-анализ в здравоохранении как инструмент повышения устойчивости и эффективности сферы оказания медицинских услуг // М.А. Садовская. – The Scientific Heritage, 2019. – 2 (42). – С. 64–69.
10. Пасечник И.Н., Скобелев Е. И., Мещеряков А. А. SMART-технологии в здравоохранении // И.Н. Пасечник. – М.: ЦГМА УДП РФ, 2020. – 13 с.
11. Система менеджмента качества лабораторий: справочник ВОЗ / Лаборатории – организация и управление. Клинические лабораторные методы. Контроль качества.

- Справочники. Всемирная организация здравоохранения // WHO. – ISBN 978 92 4 454827, 2016. – С. 1–13.
12. Бойко В. В. Уникальное торговое предложение, или способ привлечь пациентов в клинику? // В. В. Бойко. – Институт стоматологии. – Общество с ограниченной ответственностью "МЕДИ издательство", 2019. – ISSN: 2073–6460. – 19 с.
13. Диянова С. Н., Штезель А.Э. Маркетинг сферы услуг: Учебное пособие // С. Н. Диянова. – М.: Магистр: НИЦ. – Инфра-М, 2018. – 192 с.