

**НАО «Медицинский университет Астана»**

УДК:  
МПК:

**Абдрахманов Дамир Сабырович**

**РАЗРАБОТКА БРЕНД-СТРАТЕГИИ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО МЕДИЦИН-  
СКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ**

(на примере лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»)

**7М10127 – «Госпитальный менеджмент»**

**Магистерский проект**

**Научный руководитель:**  
PhD., доцент кафедры Обще-  
ственного здоровья и менедж-  
мента Амирова Гулнур  
Каргабековна

« » \_\_\_\_\_ 2025 г.

**Астана 2025г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ .....	3
ОПРЕДЕЛЕНИЯ .....	4
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ .....	5
СПИСОК ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ .....	6
ВВЕДЕНИЕ .....	8
Глава 1. Обзор литературы .....	10
Глава 2. Анализ маркетинговой деятельности в РГП на ПВХ «Научно-исследовательский институт курортологии и медицинской реабилитации».....	20
2.1 Современное состояние санаторно-курортной деятельности в Казахстане .....	20
2.2 Характеристика деятельности санаторно-курортной организации .....	24
2.3 Маркетинговые подходы ПВХ «НИИ курортологии и медицинской реабилитации» .....	31
Глава 3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговых подходов в НИИ .....	37
3.1 Модернизация архитектуры официального сайта ЛОК «Бурабай».....	37
3.2 Маркетинговые подходы для продвижения услуг за рубежом .....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	46
ВЫВОДЫ .....	50
ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ .....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	52

## **НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ**

**В настоящем магистерском проекте использованы ссылки на следующие нормативные документы:**

О туристской деятельности в Республике Казахстан: Закон Республики Казахстан, 13 июня 2001 г. № 211-П

Приказ Министерства здравоохранения РК от 08 октября 2020 года «Об утверждении номенклатуры организаций здравоохранения»

## **ОПРЕДЕЛЕНИЯ**

**В настоящем магистерском проекте применяют следующие термины с соответствующими определениями:**

Койко-день – это день, когда размещенная койка занята лечившимся, находящимся на полном стационарном лечении, со дня поступления и каждого последующего дня пребывания в санаторно-курортной организации, за исключением дней выписки или перевода.

Проведенные койки-дни – использованное число постоянных санаторных коек и суммирование количества койко-дней, которые проведены всеми посетителями.

Бренд-торговая марка, которая имеет сложившийся имидж и репутацию.

Стратегия-общий, недетализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели.

## **ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ**

**В настоящем магистерском проекте использованы следующие обозначения и сокращения:**

B2B – business-to-business

B2C – business-to-consumer

SMM – Social Media Marketing

Абс. – абсолютное значение

ГПХ – гражданско-правовой характер

ИМК – интегрированная маркетинговая коммуникация

ЛКО – лечебно-оздоровительный комплекс

ЛПУ – лечебно-профилактическое учреждение

МЗ – Министерство здравоохранение

НАО – некоммерческое акционерное общество

НИИ – научно-исследовательский институт

НМИЦ – Национальные медицинские исследовательские центры

ОСМС – обязательное социальное медицинское страхование

ПМСП – первична медико-санитарная помощь

ПХВ – право хозяйственного ведения

РГП – республиканское государственное предприятие

РК – Республика Казахстан

СКО – санаторно-курортные организации

СМИ – средства массовой информации

Тыс. - тысяч

УФО – ультрафиолетовое облучение

Чел. – человек

ЭРСБ – электронный регистр стационарных больных

ЛОК-лечебно-оздоровительный комплекс

## СПИСОК ТАБЛИЦ И РИСУНКОВ

Таблица 1	Маркетинг-микс «7Р»	13
Таблица 2	Взаимодействие с аудиторией коммуникации	14
Таблица 3	Сильные и слабые стороны базовых маркетинговых инструментов в санаторно-курортной организации	17
Таблица 4	Преимущества и недостатки синтетических инструментов маркетинга	18
Таблица 5	Состав медицинского персонала санаторно-курортных организациях	21
Таблица 6	Основные показатели санаторно-курортных организаций	22
Таблица 7	Анализ деятельности санаторно-курортных организаций по формам собственности	24
Таблица 8	Структура штата филиала «Лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай» в 2024 году, в %	25
Таблица 9	Качественная структура филиала «ЛОК «Бурабай»	26
Таблица 10	Выполнение плана госпитализации за 2023-2024 годы	27
Таблица 11	Сведения по койко-дням за 2023-2024гг.	28
Таблица 12	Выполнение плана госпитализации по отделу реабилитации за 2023-2024 гг.	30
Таблица 13	Количество пролеченных детей и подростков по возрастам	30
Таблица 14	Маркетинговая деятельность ЛОК «Бурабай» за 2024г.	32
Таблица 15	Результаты анализа официального сайта ЛОК «Бурабай»	39
Таблица 16	Рекомендации по модернизации сайта	39
Таблица 17	Мероприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга	41
Таблица 18	Маркетинговые мероприятия по партнерству и коллаборации	42
Рисунок 1	Направления маркетинга в сфере здравоохранения	12
Рисунок 2	Процесс формирования решения о покупке	15
Рисунок 3	Инструменты маркетинговой коммуникации в санаторно-курортных организациях	16
Рисунок 4	Динамика организаций восстановительного лечения и медицинской реабилитации в Казахстане, ед.	20
Рисунок 5	Санаторно-курортные организации по регионам Казахстана, ед.	21
Рисунок 6	Санаторно-курортные организации по форме собственности	23

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность темы проекта.** Успешность бизнеса базируется на множестве аспектов, таких как: продукт, сервис, маркетинг и многое другое. Участники рынка стремятся использовать различные методики, технологии и инструменты в борьбе за привлечение и удержание клиента. Основной секрет сильного бренда состоит в том, что он способен объединить все эти составляющие и достичь синергетического эффекта, что в итоге сделает организацию более успешной. Какими бы ни были прогнозы, как бы ни менялся рынок, одним из важнейших аспектов успешного бизнеса является сильный бренд.

Управление бренд-стратегией медицинского учреждения позволит решать задачи, связанные с регулированием социальных связей между различными партнерами для достижения стабильности и создания оптимальных условий при реализации целей и миссии медицинского учреждения, привлечения внимания к проблемам охраны здоровья и усиления интеграции общества в процессе развития учреждений здравоохранения.

Брендинг для медицинских учреждений играет важную роль в формировании имиджа и узнаваемости клиники среди пациентов. В мире сильной конкуренции и выбора из множества медицинских организаций, создание уникального бренда становится необходимостью для привлечения новых пациентов и удержания старых. Несмотря на специфику медицинской отрасли, брендинг для медицинских учреждений включает в себя такие же основные компоненты, как и для любого другого бизнеса. Это создание логотипа, выбор цветовой гаммы, разработка уникального стиля и образа клиники. Кроме того, важным элементом брендинга для медицинских учреждений является формирование репутации среди общественности. Это включает в себя поддержание хорошей репутации, участие в благотворительных мероприятиях, общественных программах и распространение полезной информации о здоровье и профилактике заболеваний.

В этой связи, актуальным становится исследование вопросов по разработке бренд-стратегии специализированного медицинского учреждения. Внедрение бренд-стратегии для медицинских учреждений играет важную роль в формировании имиджа и узнаваемости клиники среди пациентов.

**Целью исследования** является разработка рекомендаций по стратегии позиционирования и продвижения бренда медицинского учреждения на основе современных концепций маркетинга.

### **Задачи исследования:**

1. Теоретическое изучение влияния бренд-стратегии на социально-экономическое развитие специализированного медицинского учреждения;
2. Проведение факторного анализа бренд-стратегии лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»;

3. Разработать рекомендации по совершенствованию стратегии по продвижению бренда специализированного медицинского учреждения и обоснование их эффективности;

**Объектом исследования** является лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай» при РГП на ПВХ НИИ «Курортологии и медицинской реабилитации», а **предметом исследования** являются способы, методы и приемы применяемые, для совершенствования бренд-стратегии специализированного медицинского учреждения.

**Новизна исследования** состоит в разработке комплекса маркетинговых решений и мероприятий на основе современных концепций маркетинга, заключающихся в учете специфики позиции медицинских учреждений на рынке услуг, что позволит достигнуть высокого уровня эффективности стратегий продвижения бренда медицинского учреждения, а, следовательно, и развития коммерческих услуг высокого качества.

**Практическая значимость** заключается в разработке и реализации бренд-стратегии лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»; которые могут быть использованы организациями здравоохранения в Республике Казахстан.

**Предполагаемые результаты исследования:**

- определение маркетинговых подходов, используемые в санаторно-курортных организациях и выявление имеющихся проблем;
- разработка рекомендаций по улучшению бренд-стратегии, позволяющих повысить качество услуг и увеличить приток посетителей лечебно-оздоровительных комплексов.

**Объем и структура магистерского проекта.** Исследование включает в себя введение, три главы основной части, выводы и практические рекомендации. Объем работы составляет 62 страниц.

**Апробация.** По теме магистерского проекта была опубликована статья на тему «Особенности бренд-стратегии на рынке медицинских услуг» в сборнике научных трудов VII международного форума «Современные достижения и перспективы развития охраны здоровья населения» 11.04.2025 г. Ташкент.

## ГЛАВА 1. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

### 1.1 Трансформация медицинского бренда в условиях цифровизации

В условиях высокой информационной нагруженности окружающего пространства потребитель становится все менее восприимчив к внешним сигналам и попыткам привлечь его внимание прямой рекламой. "Баннерная слепота" выходит за пределы медийной интернет-рекламы, новая информация отталкивается как бесполезный информационный шум. Информационное поле пациента состоит из многообразия сигналов, которые сложно идентифицировать и сделать оптимальный выбор. Борьба за новые методы позиционирования и привлечения внимания потребителя ведется повсеместно. В условиях, когда прямая реклама практически не воспринимается, медицинские учреждения оказываются перед выбором: либо увеличивать свои рекламные бюджеты, либо строить бренд организации и искать новые способы взаимодействия с пациентом. В условиях тотальной цифровизации, усиления конкуренции и расширения сетевых контактов повышается актуальность и значение выбора новых методов и способов продвижения.

Новая рыночная реальность означает неизбежный переход от ценовой конкуренции к неценовым факторам убеждения. Мы наблюдаем все предпосылки, необходимые для трансформации взаимодействия лечебного учреждения с пациентом: наличие возможностей, преимущества новых технологий для цифровой реконструкции как операционной деятельности, так и маркетинга, культуры и целей будущего роста.

При обращении к теоретическим источникам по формированию и управлению медицинским брендом, удалось найти источники, рассматривающие специфические характеристики медицинских услуг (невозможность полноценного глубокого предоставления информации о медицинской услуге ввиду ее неоднородности и уникальности, важность эмоциональной коммуникации в построении медицинских брендов и др.) и необходимость учитывать их влияние при формировании бренда медицинской организации – строить эмоциональные связи с пациентами [1]. Актуальность проблемы формирования бренда и управления имиджевой коммуникацией для успешной работы ЛПУ была поднята в 2012 г. в работе Полянской И.Л. и Цветковой А.Б. [2].

Анализируя современную ситуацию авторы отмечают, «имидж большинства лечебных учреждений продолжает формироваться стихийно, хотя сам рынок медицинских услуг испытывает явную нехватку специалистов в данной области». Проводя оценку конкурентоспособности брендов платных медицинских услуг, О. Локтева отмечает тот факт, что специфика оказания платных медицинских услуг основана на теории разрывов, в основе которой лежит прямая зависимость между ожиданиями потребителя услуги и его впечатлениями от полученного результата: чем лучше, со-

гласно субъективной оценке потребителя, полученным им опыт, тем выше его оценка. По справедливому замечанию автора, ожидания в случае получения платной медицинской услуги идеализируются. Выделяя факторы, влияющие на уровень восприятия медицинской услуги, О. Локтева упоминает среди прочих обещания бренда (открытые и скрытые), но тема управления ожиданиями пациента и построения коммуникации между брендом и получателями медицинских услуг в статье не рассматривается [3].

Отдельные аспекты продвижения медицинских учреждений раскрываются в работах, посвященных изучению рациональных конкурентных преимуществ частных клиник [4], оценке восприятия населением платных медицинских услуг [5], сравнению отношения граждан к государственной и частной медицине [6]. Методика, на которой строятся эти исследования, подразумевает, что информанты выбирают предпочтительный вариант ответа из заранее созданного списка; подобный подход исключает глубокое понимание мотивации выбора. Теоретических источников, системно анализирующих технологии, принципы и особенности формирования бренда мед учреждения в русскоязычном сегменте обнаружить не удалось. В подробном обзоре «Современные подходы к совершенствованию института платных медицинских услуг в России» авторы также отмечают, что «универсальные подходы, учитывающие потребности одновременно производителей и потребителей медицинских услуг, а также единые социально-экономические составляющие так и не были разработаны в полном объеме» [7].

Тем не менее, в практической профессиональной деятельности это направление сегодня активно развивается. Специализированные агентства и крупные частные клиники выводят построение доверительных отношений и снятие страхов пациентов на первый план стратегии развития медицинских брендов. В этих целях разрабатываются специализированные медицинские медиа, пересматривается опыт взаимодействия пациентов с клиникой во всех потенциальных точках контакта. Так «СеверГруппМедицина» от имени клиники «Скандинавия», финансирует создание интернет-медиа «Купрум», редакция которого поставила себе задачу говорить о медицине с заботой о пациенте, так «чтобы вопросы о здоровье нестрашно было гуглить». Агентство PaperPlanes разрабатывает комплексные стратегии продвижения медицинских учреждений с учетом пути, который проходит пациент в процессе выбора того или иного медицинского учреждения или конкретного врача. Такие агентства интернет-продвижения как Collibri, «ЛидМашина» или «МедАналитика» предлагают специализированные решения для медицинских учреждений и каждый из указанных пишет о примате построения доверительной коммуникации в разработке бренда медицинской организации.

## **1.2 Модель маркетинга отношений как основа формирования бренда в деятельности коммерческих медицинских учреждений**

Медицинская услуга по своей сути является многоуровневым продуктом маркетинга отношений между пациентом и клиникой. Ценность этой медицинской услуги для потребителя – понятие субъективное и зависит от ряда факторов. Если разграничить жизненно важные эффекты от получения медицинской помощи и эффекты человеческого восприятия ее получения, можно определить круг интересующих нас параметров с точки зрения маркетингового содержания. Так, в данном параграфе нашей работы мы не будем заострять внимание на качестве оказания медицинской помощи с позиции ее профессиональной составляющей, но рассмотрим сервисную составляющую коммерческой медицины в Казахстане. Так, концептуальной идеей маркетинга отношений применительно к медицинским учреждениям является идея, что существование взаимоотношений между пациентом и клиникой в процессе обмена товарами услугами формирует дополнительные положительные эффекты для обеих сторон. Маркетинг отношений многогранен и его концепция отношений берет свое начало из многих областей знаний:

1. Социология и психология (теория социального обмена, теория социальной сети);
2. Экономика (теория транзакционных издержек);
3. Право (теория контрактов);
4. Менеджмент и государственное управление и др [8].

Как мы отметили ранее, медицинская услуга является многогранным продуктом маркетинга отношений. Ее многогранность проявляется в ее характеристике, которую можно сформулировать так: имеет свойства неоднородности и асимметрии информации между врачом и пациентом, имеет комплексную высокосложную структуру. При этом, несмотря на эти характеристики, в итоге медицинская услуга представляет собой целостный продукт. На основе концепции целостного продукта (Total Product Concept), представим медицинскую услугу, реализуемую в рамках маркетинга отношений, как многоуровневую модель (рисунок 1)



Рисунок 1 – Интегрированная многоуровневая модель медицинской услуги, оказываемой коммерческими мед. учреждениями, как товара-объекта в маркетинге

Примечание: получено из источника [9]

Таким образом, комплексную медицинскую услугу можно представить в виде четырехуровневого продукта, каждый уровень которого можно определенным уровнем охарактеризовать. Представим характеристику каждого из уровней.

1) Уровень «Родовой (основной) продукт». Основой данного уровня является ключевая выгода, которую может приобрести потребитель медицинской услуги. В данном случае, ключевая выгода – это непосредственно само лечение, результатом которого может быть, как полное выздоровление, так и достижение промежуточного состояния (при лечении хронических заболеваний)

2) Уровень «Ожидаемый продукт». На данном уровне представлены ожидания потребителя, которые сформированы производителем товара и или услуги посредством декларирования им набора свойств и характеристик продукта. От медицинской клиники пациент ждем, что она будет материально оснащена, в ней будет поддерживаться чистота и порядок, компетенции врачей будут соответствовать профессиональным стандартам, а также мед. мощь будет доступна как с позиции материальной составляющей, так и с позиции временной и географической.

3) Уровень «Расширенный продукт». На данном уровне преобладают характеристики, которые превышают сформированные потребителем медицинских услуг ожидания.

В список этих характеристик можно включить такие элементы, как коммуникационные навыки врача и общую доброжелательность и внимательность персонала, комфортность пребывания в клинике и такую нала-

женность бизнес процессов, что они становятся органичными обстановке и незаметными для пациента [10].

Коммуникация врача с пациентом чрезвычайно важный фактор в построении маркетинга отношений, потому как от нее зависит степень доверия пациента к медицинскому учреждению. Доверие в последствии перерастает в приверженность, а значит к новым положительным эффектам для обеих сторон маркетинга отношений в медицинской сфере.

Комфортность пребывания пациента еще одна расширенная характеристики базового уровня ожиданий. Посещение мед. учреждения на подсознательном уровне для большинства пациентов это стрессовая ситуация, а такие вещи как комфортные места ожидания, кулер с водой, инфраструктура для маломобильных слоев населения снижают стресс, а значит положительно отражаются на здоровье пациентов.

Такая характеристика, как эффективно выстроенные процессы внутри медицинского учреждения – еще один фактор, положительно влияющий на снижение стресса пациента.

Четко выстроенная система маршрутизации пациента, бесперебойное обеспечение необходимыми медицинскими средствами, налаженная коммуникация между персоналом клиники – все это говорит об ориентации на исключение ошибок и стремление предоставить услугу с максимальным качеством.

4) Уровень «Потенциальный продукт». На этом уровне актуальность приобретают те дополнения, которые в перспективе могут еще больше усовершенствовать предоставление услуги или товара чтобы удовлетворить потребности клиента.

В нашем рассматриваемом случае с предоставлением медицинских услуг, продолжением цепочки формирования ценности медицинской услуги. являются такие факторы как обучение пациента и развитие персонального бренда врача.

В основе реализации маркетинга отношений лежит построение цепочки ценности для клиента, которая в итоге формирует восприятие пациентом услуги или товара (в нашем случае – медицинской услуги) [11].

На рисунке 2 представлена концептуальная модель цепочки создания ценности медицинской услуги, оказываемой коммерческими медицинскими организациями.

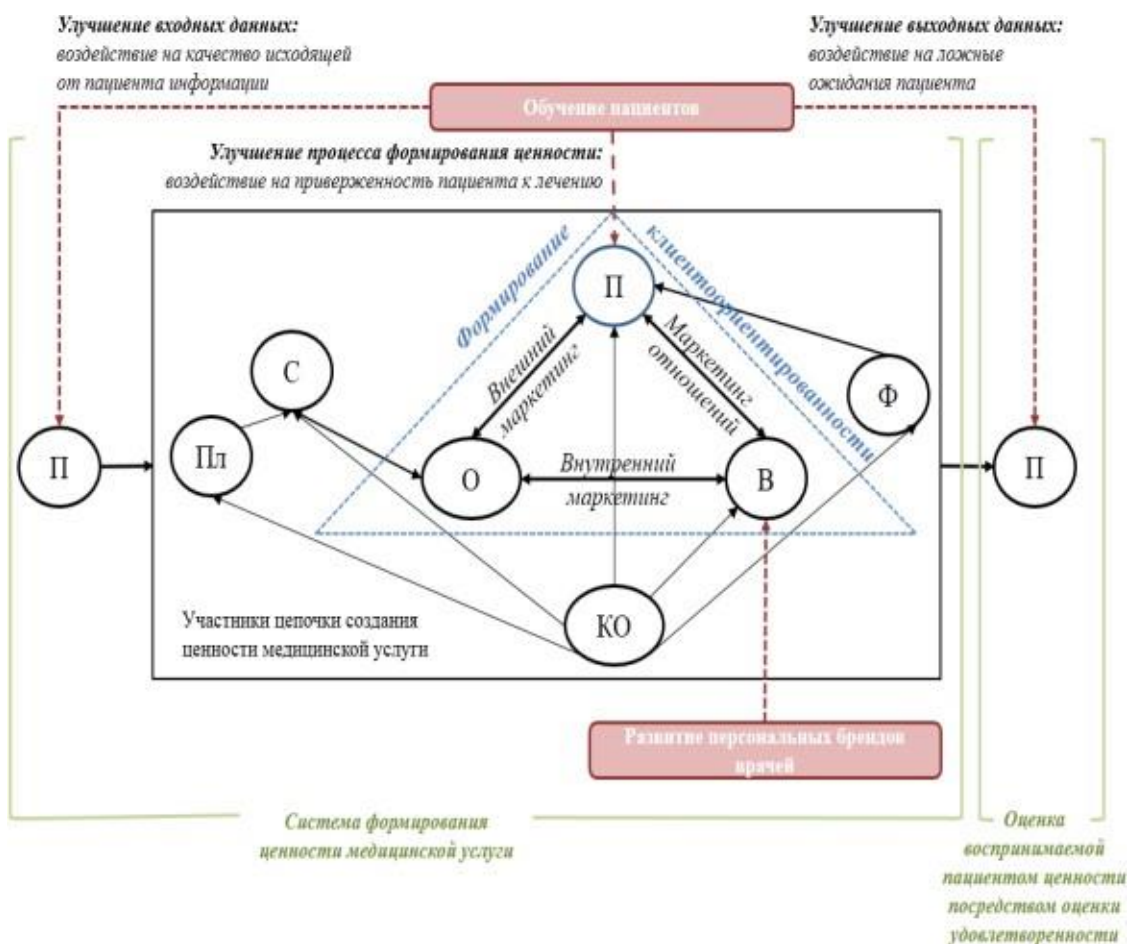


Рисунок 2 – Концептуальная системно-логическая модель цепочки создания ценности медицинской услуги, оказываемой коммерческими медицинскими организациями

Примечание: получено из источника [12]

Таким образом, цепочка формирования ценности медицинской услуги состоит из двух звеньев – собственно системы формирования ценности и непосредственно самого пациента, как объекта итогового восприятия этой ценности. Рассмотрим обе эти составляющие.

Первая составляющая – система формирования ценности мед. услуги содержит в себе входную информацию о долечебном состоянии здоровья пациента и непосредственно процесса создания ценности мед. услуги. В данном процессе протекает трехстороннее взаимодействие между потребителем услуги, медицинским персоналом и клиникой. Причем в зависимости от этих трех компонент, реализуется та или иная сфера маркетинга, соответственно – внешняя, внутренняя, обе одновременно. В результате реализации этого трехстороннего взаимодействия в коммерческом медицинском учреждении формируется уровень клиентоориентированности, как показателя развития маркетинга отношений.

Остальные компоненты так же взаимодействуют и влияют друг на друга, но уже в двустороннем или одностороннем порядке. Так, во взаимосвязи находятся система здравоохранения и фармацевтическая отрасль, медицинские клиники и системы страхования, нормативно-

законодательная база и контролирующие здравоохранение органы.

Конечным этапом формирования цепочки ценности мед. услуги является состояние здоровья пациента. Здесь пациент воспринимает ценность оказанной услуги через уровень своей удовлетворённости. При эффективной реализации маркетинга отношений, ценность, созданная медицинским учреждением и уровень восприятия ее пациентом должны стремиться к знаку равенства. Однако на практике, это не всегда так, причем не только потому, что клиника все же не достигла максимального качества своей работы, но скорее из-за высоких, порой ложных ожиданий клиента, которые не всегда возможно оправдать [13].

Так как эффективность цепочки создания медицинской услуги в конечном итоге оценивается пациентом через призму его восприятия, предлагается развивать следующие направления маркетинга отношений, а именно – обучение пациентов и развитие персональных брендов врачей. Рассмотрим эти направления.

Первое направление – это обучение пациентов. В зависимости от этапа развития взаимоотношений назначение и результат обучения будут разными. Так, на уровне входных данных, обучение нужно строить с целью улучшения передаваемой пациентом информации для диагностики заболевания и увеличения периодичности проведения профилактических осмотров.

На уровне процесса создания ценности, обучение пациента следует проводить с целью увеличения степени приверженности пациента самому лечению, потому как это позволит быстрее достичь результата. Важно отметить, что на этом уровне важную роль играет бренд врача – того специалиста или ряда специалистов, которые направляют пациента и прививают ему культуру дисциплины лечения и профилактики заболеваний. Причем здесь речь не только о медикаментозном лечении, но и о ведении здорового образа жизни и занятиях физической культурой.

На уровне выходных данных обучение пациента проводится с целью формирования у него способности к верному восприятию результата лечения и снижению уровня ложных ожиданий.

Планомерные действия медицинских клиник во всех трех приведенных направлениях обучения пациента должны в конечном итоге привести к разделению ответственности за лечение между клиникой и пациентом. Пациент, в конечном итоге, должен самостоятельно принимать участие в достижении результата лечения, и, конечно, будучи более осведомленным в вопросе своего лечения, может как верно интерпретировать результат, так и задать правильные вопросы относительно его отсутствия.

Вторая составляющая цепочки создания ценности медицинской услуги, оказываемой коммерческими медицинскими организациями это развитие персональных брендов врачей. Любой бизнес это прежде всего люди, которые в нем работают. Тем более, если бизнес связан с медицинской и спасением человеческих жизней. Сегодня персонал становится ключевым конкурентным преимуществом медицинских учреждений. Персо-

нальный бренд врачей, которые трудятся в клиниках сегодня – это фактически составная часть общего бренда мед. организации. Это значит, что развитие персонального бренда врача – возможность для развития общего бренда клиники [14].

Развитие персонального бренда врача в значительной степени зависит от его так называемой медиа активности. Действительно, чем чаще и качественнее специалист публикует информацию о себе и своем деле в интернет-пространстве, тем, более узнаваемым он становится не только среди пациентов, но и среди коллег из его профессионального сообщества. Отметим, что в последнее время, помимо общеизвестных и общедоступных социальных сетей, широкое распространение получили профильные социальные сети и сообщества профессионалов. На территории РК и постсоветского пространства так же работают и развиваются подобные ресурсы. Среди самых популярных профильных в сфере медицины, на текущий момент, можно выделить такие ресурсы как: «ПроДокторов», «Доктор на работе», «Врачи РК», и другие. Таким образом, можно сказать, что в Казахстана уже находится на стадии формирования виртуальное сообщество врачей различных специальностей.

Выделим три основных фактора, которые, по нашему мнению, оказывают существенное положительное влияние на продвижение персонального бренда врача при участии его в профессиональных сообществах о социальных сетях. Так, Первым является образовательный фактор. Врачи получают возможность быть в виртуальном сообществе профессионалов и иметь доступ к самым передовым практикам в своей профессиональной сфере. Им предоставляется возможность получить доступ к интересующим их лекциям или самостоятельно их создать, объединиться с другими врачами и провести исследование и опубликовать научную работу. Сегодня можно удаленно участвовать в научно-практических конференциях, проходить онлайн курсы обучения, просматривать видеозаписи хирургических операций.

Второй фактор – это ускоренный обмен профессиональным опытом и коммуникация между коллегами. Действительно, врачи в онлайн режиме могут обсудить интересующие их вопросы относительно симптоматики рассматриваемых заболеваний и методах терапии. В ходе обмена опытом увеличивается и персональный авторитет врача в профессиональном сообществе.

Третий фактор – развитие квалифицированного рынка труда специалистов медицинского профиля. Потенциальные работодатели, в лице руководства клиники и отделений, сегодня чаще всего зарегистрированы в профессиональных социальных сетях и могут просматривать рейтинги медицинского работника. Более того, сегодня вполне привычным стал поиск персонала на такого рода профильных интернет-площадках.

Отметим, что развитие профессиональных медицинских социальных интернет сетей происходит не только в Казахстане. В международном пространстве популярными сегодня являются такие ресурсы как: Sermo,

Doc2Doc, Ozmosis, Healtheva. Участие врача в таких сообществах создает предпосылки для обмена международным опытом.

Но, еще раз подчеркнем, что участие врача в подобного рода полузакрытых профессиональных сообществах способствует продвижению его бренда в профессиональной сфере. Для продвижения его персонального бренда среди пациентов, необходима его активность в открытых социальных сетях, в том числе, с проведением врачебных консультаций и просвещением пациентов [15].

Можно резюмировать, что сегодня на интернет-пространстве в РК сформированы и продолжают формироваться профессиональные сообщества в медицинской сфере. Аудитории зарегистрированных врачей по числу и по охвату растет от периода к периоду. Такая ситуация способствует развитию персональных брендов медицинских работников в профессиональной сфере. Помимо этого, с учетом развития открытых социальных сетей, сегодня врачам предоставляется возможность развития персональных брендов среди пациентов. Вместе с ростом узнаваемости бренда отдельных сотрудников медицинских учреждений, происходит также увеличение узнаваемости самой коммерческой медицинской организации.

Текущие условия развития рыночных отношений функционирования системы здравоохранения в Казахстане свидетельствуют увеличение конкуренции внутри коммерческого сегмента оказания медицинской помощи. Объектами конкурентной борьбы сегодня становятся пациент и объем оказываемых ему услуг. В сложившихся условиях логичным шагом развития коммерческих медицинских организаций является изучение и применение в своей деятельности теории и практики маркетинга отношений как базовой структуры [16].

## **2 Анализ бренд-стратегии лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»**

### **2.1 Обзор рынка медицинских услуг в Казахстане и позиционирование Лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»**

По приказу Министерства здравоохранения Республики Казахстан от 8 октября 2020 года №ҚР ДСМ-117/220 «Об утверждении Номенклатуры организаций здравоохранения» санаторий, специализированный санаторий, профилакторий, реабилитационный центр относятся к организациям восстановительного лечения и медицинской реабилитации, т.е. они не относятся к лечебно-профилактическим организациям [17].

На начало 2024 года в Казахстане действовало 175 организаций в области восстановительного лечения и медицинской реабилитации, из которых 115 санаториев, 26 реабилитационных центров, 25 специализированных санатории и 9 профилактории [18]. За последние три года наблюдается положительная динамика роста санаторно-курортных организаций, так за 2023 год увеличение произошло на 1,7%, за 2022 года – на 9,8%. В 2023

году по сравнению с 2021 годом число санаториев по Казахстану выросло на 16,2% с 99 до 115, а количество специализированных санаториев сократилось на 13,8% [19, 20]. Однако, количество профилакториев осталось неизменным.

На рисунке представлена динамика количества санаторно-курортных организаций за 2022-2024 гг.

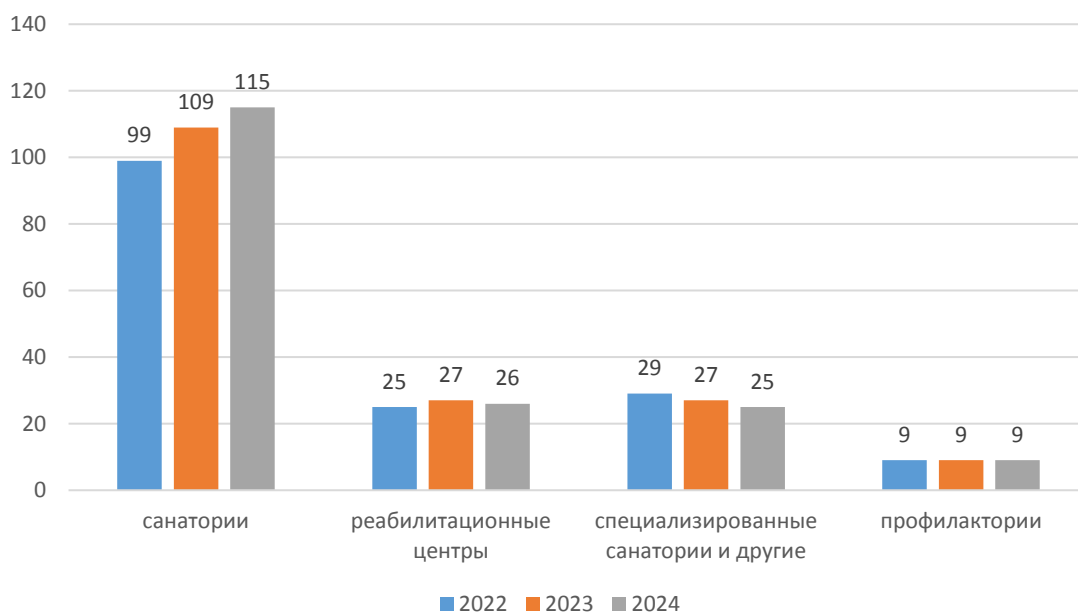


Рисунок 3 – Динамика организаций восстановительного лечения и медицинской реабилитации в Казахстане, ед.

Примечание: получено из источника [18]

Если рассматривать по регионам Казахстана, то наибольшее число санаторно-курортных организаций расположено в Туркестанской области, по состоянию на конец 2024 года их число насчитывалось 68. Далее в Акмолинской области – 12 и Кызылординской области – 11. Среди городов республиканского значения наибольшее число СКО расположено в Алматы (11). На рисунке представлено количество СКО в разрезе регионов Казахстана.

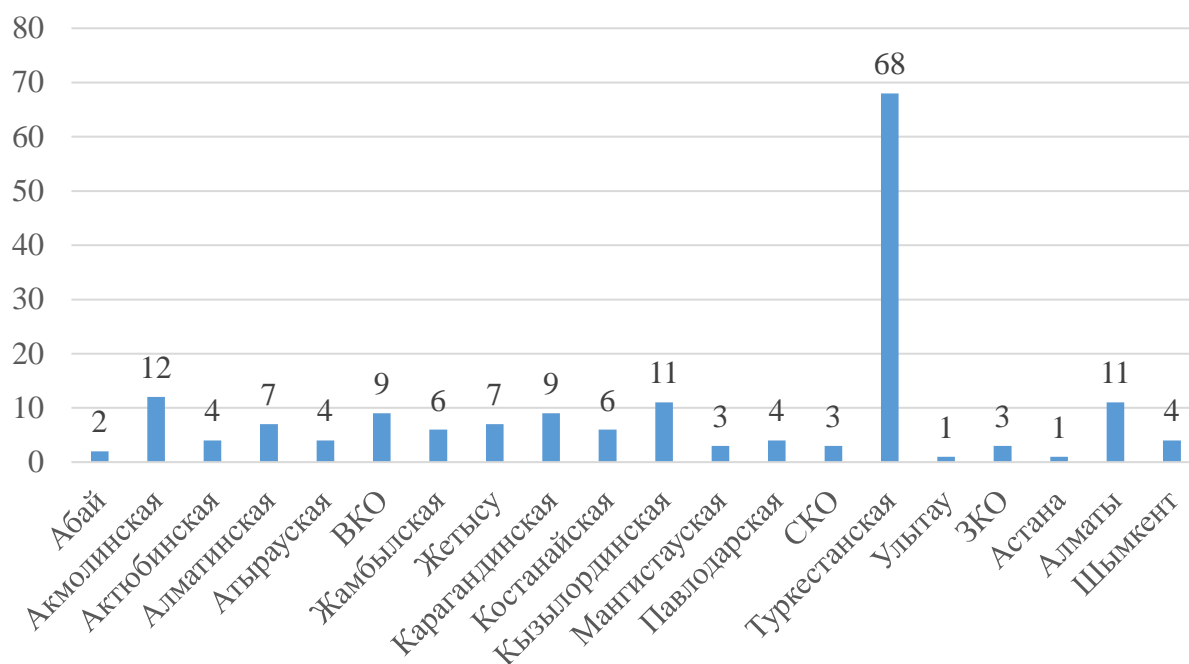


Рисунок 4 – Санаторно-курортные организации по регионам Казахстана, ед.

Примечание: получено из источника [19]

На конец 2024 года в санаторно-курортных организациях работало 672 врача и среднего медицинского персонала – 2210 человек. Наибольшее число работников – это женщины: врачи – 67%, средней медицинский персонал – 92,6%. В таблице ниже представлена информация по структуре медицинского персонала в СКО Казахстана.

Таблица 1 – Состав медицинского персонала санаторно-курортных организациях

Показатели	Годы	всего	из них:	Лица, выполняющие работы по договорам ГПХ
			женщины	
Число врачей санаторно-курортных организаций	2022	537	357	11
	2023	602	418	18
	2024	672	450	20
	2022	1973	1804	6
	2023	2048	1888	40
Число среднего медицинского персонала санаторно-курортных организаций	2024	2210	2046	39

Примечание: получено из источника [18.19.20]

Как видно из 2 таблицы, с увеличением числа санаториев в Казахстане в 2024 году, произошло и увеличение рабочих мест в сфере санаторно-курортной деятельности, в среднем на 7,9%.

На конец 2024 года число санаторных коек составило 25815 единиц, из которых 3614 коек предназначены для детей. Численность посетителей

санаторно-курортных организаций за отчетный период составило 413344 человек, из которых 785 человек нерезидентов. За отчетный год количество коек увеличилось на 16,86%. Однако, количество коек для детей напротив сократилось на 14,7%. В отношении числа лечившихся или отдохнувших, то за 2024 год их количество увеличилось на 8,9%, а число иностранных лиц, напротив снизилось на 7,1%.

Таблица 2 – Основные показатели санаторно-курортных организаций

Наименование показателя	Период			Темп роста, в %	
	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2022
Число санаторных коек	19681	22091	25815	116,9	131,2
Из них число санаторных коек для детей	3789	4238	3614	85,3	95,4
Численность лечившихся (отдохнувших)	319960	379555	413344	108,9	129,2
Из них:					
- женщин	186691	228395	243148	106,5	130,2
- нерезидентов	59	845	785	92,9	в 13 раз
Примечание: получено из источника [18,19,20]					

Как видно из данных таблицы 2, количество санаторных коек за 2022-2024 гг. увеличилось на 31,2%. Напротив, число санаторных коек для детей сократилось на 4,6%. За три года санаторно-курортное лечение получили около 1112,8 тыс. человек, из которых 59,1% составляют женщины, а 0,15% - нерезиденты. Необходимо отметить, что динамика числа нерезидентов, предпочитающих лечение и отдых в отечественных СКО за 3 года выросла в 13 раз.

В Казахстане действуют санаторно-курортные организации как государственные, так и частные. На конец 2024 года действовали 42 организации восстановительного лечения и медицинской реабилитации принадлежащих государству, что составляет 24% от общего числа (рисунок 5).

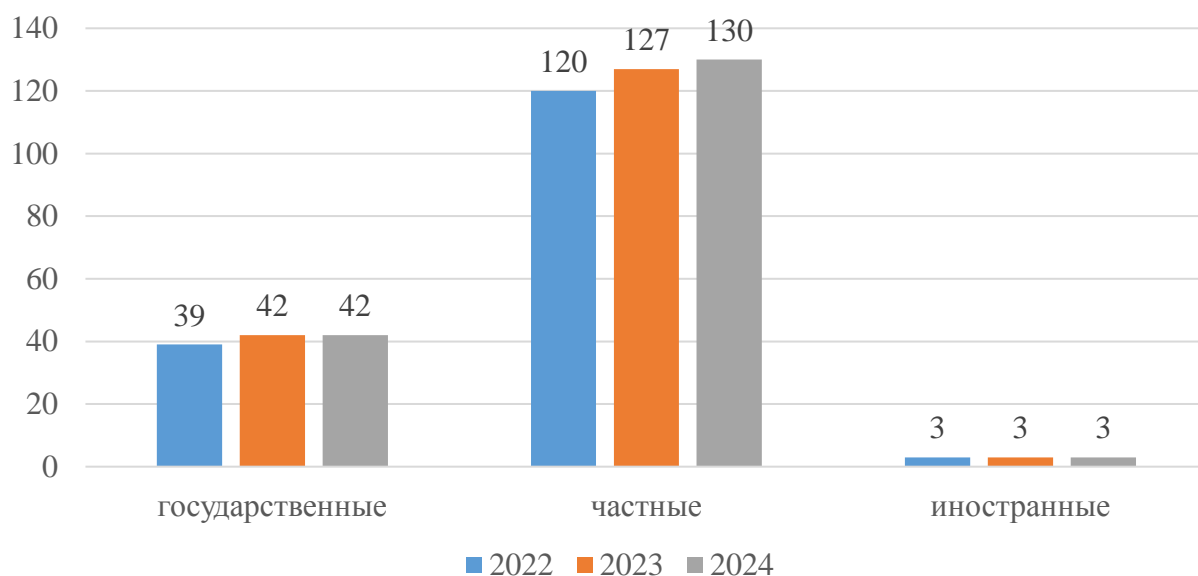


Рисунок 5 – Санаторно-курортные организации по форме собственности

Примечание: получено из источника [19]

Как видно из рисунка, за анализируемый период количество государственных СКО увеличилось на 7,7%, а частных - на 8,1%.

Среди государственных санаторно-курортных организаций наибольшее число составляют реабилитационные центры, так в 2024 году их число было равно 18, в 2023 году – 19, в 2022 году – 19. Наибольшее число государственных реабилитационных центров находится в г. Алматы.

Среди частных санаторно-курортных организаций наибольшую популярность имеет форма санатория. В 2024 году частных санаториев насчитывалось 107 учреждение, в 2023 году – 101, в 2022 году – 93. Наибольшее число частных санаториев находится в Туркестанской области, в данном регионе расположено 70 санаториев.

Популярностью среди населения имеют частные санаторно-курортные организации. За 2024 год частные СКО посетили с целью лечения и отдыха 297459 человек, из которых нерезиденты 234 человека. Для сравнения за этот же год государственные СКО посетили 110054 человека, то есть в 2,7 раз меньше чем частные.

Таблица 3 – Анализ деятельности санаторно-курортных организаций по формам собственности

Показатели	Период			Темп роста, в %	
	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2022
Государственные санаторно-курортные организации					
- всего посетили	65187	98400	110054	111,8	168,8
- нерезиденты	0	56	551	в 9,8 раз	0

- средний срок пребывания	17	14	12	85,7	70,5
Частные санаторно-курортные организации					
- всего посетили	251417	275836	297459	107,8	118,3
- нерезиденты	59	789	234	29,7	в 3,9 раз
- средний срок пребывания	9	9	10	111,1	111,1
Иностранные санаторно-курортные организации					
- всего посетили	3356	5319	5831	109,6	173,7
- нерезиденты	-	-	-	-	-
- средний срок пребывания	11	11	12	109,1	109,1
Примечание: получено из источника [19]					

Необходимо отметить, что нерезиденты в основном предпочитают государственные санаторно-курортные организации, за 2024 год их посетило 551 нерезидента, хотя в 2023 году наоборот 93,4% нерезидентов посетили частные СКО.

Таким образом, на основании проведенного анализа, необходимо отметить, что нужно усилить маркетинговые подходы отечественных санаторно-курортные организации за рубежом, особенно для частных санаториев, которые показали более высокий уровень комфорта и услуг.

## **2.2 Характеристика деятельности лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»**

Лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай» (ПХВ «НИИ курортологии и медицинской реабилитации») осуществляет деятельность по реабилитации патологий бронхолегочной системы и сопутствующих заболеваний. Институт осуществляет услуги медицинской и реабилитационной помощи на основе бюджетных программ [21].

Институт курортологии был создан на базе Республиканского центра реабилитации «Бурабай», который имеет долгую историю существования.

История санатория начинается в начале XIX века, в период когда омские дворяне построили дачи для отдыха, переданные позже для лечения больных туберкулезом. Санаторий «Бурабай» был организован в 1910 году. Санаторий начинал работу с 30 коек, но уже 1913 году количество отдыхающих достигло 2000 человек. Больные приезжали в санаторий не только из ближайших мест, но и из Европы, России, на основе чего, поселок начал быстро расти.

В 1920 году санаторию «Бурабай» присудили статус курорта, подписав Постановление «О национализации частных дач и санаториев». В 1934 году в санатории количество коек увеличилось с 500 коек до 750 коек, из которых круглогодично действовали 250 коек.

Боровое по своим природным условиям и курортным богатствам должно было быть использовано в качестве основной курортной базы для

обслуживания населения Центрального Казахстана, а также и прилегающих районов Сибири. Наряду с расширением сети санаториев для больных туберкулезом развернулось строительство общесоматических санаториев для лечения больных силикозом, лечебными водами и грязями озер Май-Балык и Балпаш-сор было решено лечить больных с заболеваниями желудка, с поражениями органов опорно-двигательной системы и нервной системы.

За 100 лет в санатории «Боровое» проработало огромное количество сотрудников, многие из них находятся на заслуженном отдыхе. Своим трудом они прославили санаторий в период ВОВ, в послевоенное время. В 2008 году санаторий «Боровое» был переименован в реабилитационный центр «Карагай», в 2016 году в Республиканский центр реабилитации «Бурабай», а в 2022 году на его базе сформирован НИИ курортологии и медицинской реабилитации МЗ РК.

Сегодня НИИ курортологии и медицинской реабилитации продолжает традиции, сформированными годами во благо здоровья людей, выполняя задачу государства – вносить вклад в приумножении основного капитала страны, то есть в здоровье нации.

В 2024 году был создан филиал «Лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай» [22].

В настоящее время штат филиала состоит из 234 сотрудника (таблица 4), из которых 6,2% составляли врачи, 21,8% - средний медицинский персонал, а 20,5% - младший медицинский персонал.

Таблица 4 – Структура штата филиала «Лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай» в 2024 году, в %

Всего	Адм.перс.		Врачи		Средний мед.персонал		Младший мед.персонал		Прочий персонал	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
234	7	3%	14,5	6,2%	51	21,8%	48	20,5%	113,5	48,5%
Примечание: получено из источника [22]										

Если рассматривать штат НИИ курортологии медицинской реабилитации, то на 2024 году в нем состояло 282 человека. Структура штата представлена на рисунке 6.

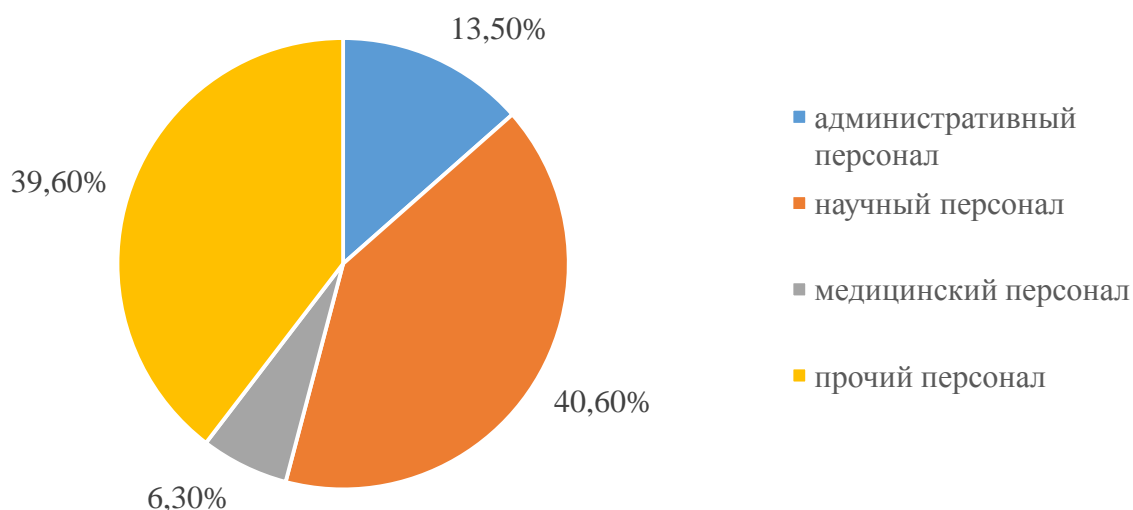


Рисунок 6 – Структура штата ПХВ «НИИ курортологии и медицинской реабилитации», в %

Примечание: получено из источника [22]

Среди сотрудников НИИ имеются сотрудники с учеными степенями: 4 доктора медицинских наук, 2 кандидата медицинских наук, 1 кандидат биологических наук, 1 доктор философии, 4 профессора, 1 профессор медицинских наук и 1 выпускник программы «Болашак». Это свидетельствует об уровне качества предоставляемых услуг, а также профессионализме персонала.

Если говорить о качественном составе филиала «ЛОК «Бурабай», то 14 сотрудников имеют высшее медицинское образование, 44 сотрудника – среднее медицинское образование и один специалист, имеет фармацевтическое образование (таблица 5).

Таблица 5 – Качественная структура филиала «ЛОК «Бурабай»

«ЛОК «Бурабай»	Всего	высшая		первая		вторая		Без категории	
		Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
Специалисты с высшим мед. Образованием	14	4	28,6	7	50,0	-	0	3	21,4
Специалисты со средним мед. Образованием	44	21	47,7	10	22,7	3	6,9	10	22,7
Специалисты с фармацевтическим образованием	1	-		-		-		1	100
Всего	234	25	10,6	17	7,3	3	1,3	14	6,0

Примечание: получено из источника [22]

В ЛОК «Бурабай» нет персонала с ученой степенью.

Далее рассмотрим качество медицинских услуг предоставляемых населению ЛОК «Бурабай» за 2024 год. Данная зона ответственности лежит за отделом контроля и качества. По данным отдела удовлетворённость пациентов качеством медицинских услуг составила 99% с улучшением были выписаны 99,6% пациентов.

Показатель удовлетворенности определяется посредством анкетирования, который проводится как среди пациентов, так и персоналом. В 2024 году удовлетворенность персонала составило 97,5%.

ЛОК «Бурабай» проводит деятельность в двух направлениях: реабилитация и лечебно-диагностическое (рисунок 7).

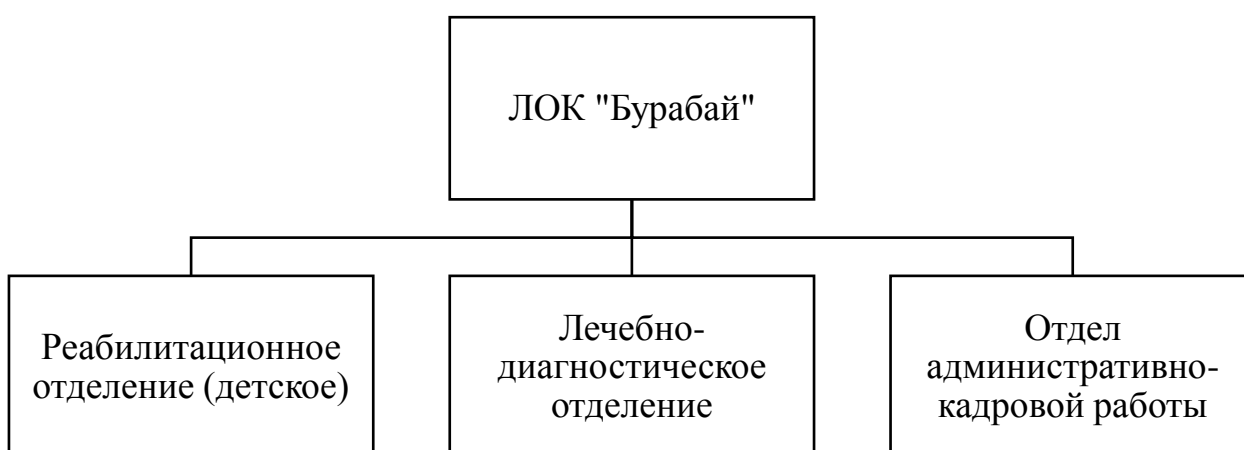


Рисунок 7 – Структура ЛОК «Бурабай»

Примечание: получено из источника [22]

Как было видно из истории санаторно-курортной организации, ЛОК «Бурабай» осуществляет реабилитацию пациентов с хроническими заболеваниями бронхолегочной системы в стадии ремиссии и после перенесенного туберкулеза легких. Проводит третий поздний этап медицинской реабилитации пациентов с заболеванием органов дыхания, к примеру, бронхиальная астма и отдаленные последствия перенесенного туберкулеза.

В филиал ЛОК «Бурабай» пациенты поступают в плановом порядке посредством портала бюро госпитализации и ЭРСБ, а также на платной основе. В нижеследующей таблице представлена информация о выполнении плана госпитализации за 2023-2024 гг.

Таблица 6 – Выполнение плана госпитализации за 2023-2024 годы

Годы	Прошли реабилитацию								
	план			фактическое выполнение			%		
	ОСМС	Договор	на плат.	ОСМС	Договор	на плат.	ОСМС	Договор	на плат.

Продолжение таблицы 6

		соис-пол	Осно-ве		соис-пол	ос-нове		соис-пол	ос-нове
2023	5910	172	-	6509	111	100	110	64,5	-
2024	5169	96	7066	5145	38	982	99,5	39,5	13,9
Примечание: получено из источника [22]									

Как видно из таблицы, план по госпитализации за 2023 год был перевыполнен на 10% по ОСМС, и невыполнение на 35,5% по договорам. В 2024 году по ОСМС были госпитализированы 5145 человек, что ниже запланированного количества на 0,5%. На платной основе было запланировано привлечение 7066 пациентов, но по факту госпитализировано 982 человека, что ниже в 8 раз. Это говорит, о наличии проблем по привлечению потребителей услуг санаторно-оздоровительной организации на платной основе.

В среднем в ЛОК «Бурабай» пациенты находятся 10,9 дней, за год оборот одного места в среднем равен 19,9 (таблица 7). По сравнению с 2023 годом показатели снизились, то есть среднее пребывание на одной койке-место было равно 12,3 дня, а оборот одной койки был равен 21,7.

Таблица 7 – Сведения по койко-дням за 2023-2024гг.

Годы	Кол-во койко-дней	Работа койки	Среднее пребывание на койке	Оборот койки	Ранняя выписка	
					Кол-во	% от факт. выпол.
2023	82 849	267,2	12,3	21,7	2 474	38
2024	67 431	217,5	10,9	19,9	1 496	29,1
Примечание: получено из источника [22]						

Количество выполнение койко-дней по ОСМС согласно плану на 2024 год всего 72366, по факту было выполнено 67431. Соответственно не освоено 4935. Итого согласно плану на 2024 год не освоено 352 путевки.

Многие пациенты выписывают раньше, в 2024 году раньше срок выписались 1496 человек. Среди основных причин ранней выписки можно назвать перевод в другое ЛПУ (0,1%), по семейным обстоятельствам (40,0%) в связи с билетами (59,9%).

Структура причин ранней выписки пациентов за 2023-2024 гг. представлено на рисунке 8.

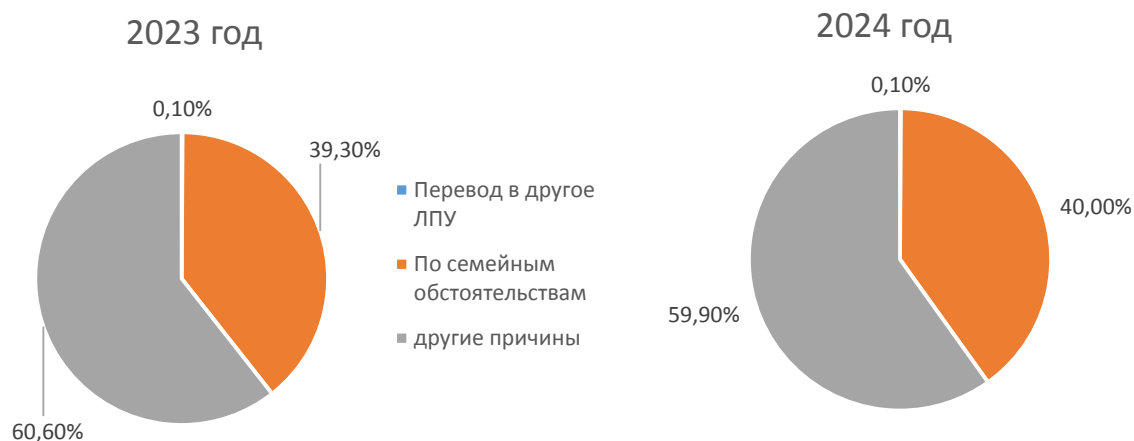


Рисунок 8 – Структура основных причин ранних выписок, в %  
Примечание: получено из источника [22]

В ЛКО «Бурабай» реабилитация проводится как взрослых так детей возрасте от 10 до 18 лет. Медицинская реабилитация рассчитано на 100 круглогодичных коек для пациентов с хроническими заболеваниями бронхолегочной системы на стадии ремиссии и после перенесенного туберкулеза легких.

Госпитализация в ЛОК «Бурабай» только в плановом порядке, осуществляется посредством через портал бюро госпитализации и ЭРСБ.

Ведется планомерная работа с медицинскими организациями РК, оказывающими ПМСП, специализированными (противотуберкулезными) диспансерами.

В отделение лечение проводится без отрыва от школьной программы. Имеется школа с казахско-русским обучением с 3-11 классы. Классы оборудованы интерактивными досками, партами, компьютерами. Обеспечиваются школьными книгами и принадлежностями. Педагоги и воспитатели центра обеспечивают качественное образование детей и подростков, а также в первые дни заезда создают условия для социальной адаптации пациентов. Оздоровляются дети и подростки из детских домов и домов семейного типа.

Для психологической разгрузки детей организованы психосенсорные кабинеты, с проведением общих и индивидуальных консультаций психолога. Имеются оборудованные спортивные залы в здании и площадки на территории.

Ведется организация культурно-досуговой деятельности в центре, проводятся музыкальные, танцевальные вечера, уделяется внимание проведению тематических мероприятий к праздникам, проводятся экскурсии для детей отделение.

Таблица 8 – Выполнение плана госпитализации по отделу реабилитации за 2023-2024 гг.

Годы	Прошли реабилитацию			Кол-во койко/дней	Работа койки	Среднее пребывание на койке	Оборот койки	Ранняя выписка	
	план	факт. вып-ие	%					Кол-во	% от факт. вып.
2023	567	567	100	24122	241	42,5	5,6	63	11
2024	1308	1306	99,8	27217	272	20,8	13,1	24	2
Примечание: получено из источника [21]									

За 2024 год прошли реабилитацию 1308 детей, из них 5 на договорной основе по фтизиатрической службе.

Количество выполнение койко-дней по ОСМС согласно плану на 2024 год всего 27458, а по факту выполнено 27217. В результате было не освоено 2515. За 2024 год было не освоено 12 путевок. Среднее пребывание на койке в 2024 году было равно 20,8 дней, что в 2 раза меньше чем в 2023 году (42,5 дней).

Таблица 9 – Количество пролеченных детей и подростков по возрастам

№	Возрастная категория	2023		2024	
		Кол-во	%	Кол-во	%
1	10-14 лет	385	68	1019	78
2	15-18	182	32	287	22
	ИТОГО	567	100	1306	100
Примечание: получено из источника [20]					

Как видно из таблицы, основную долю пациентов составляет дети возрасте от 10 до 14 лет, за 2024 год их количество увеличилось в 3 раза, составив 1019 детей. Дети находятся на реабилитации без сопровождающих.

В лечебно-диагностическом отделении проводится реабилитация пациентов с заболеваниями органов дыхания, с использованием: климатотерапии, лечебной физкультуры, кумысолечение, физиотерапевтических процедур, галокамеры, фитотерапии, массажа.

Из физиотерапевтических процедур в наших условиях преимущественно используются:

- электролечение: электрофорез- (введение лекарственных препаратов через кожу, эндонозально, на суставы), милта – магнитолазерная терапия, ультразвук - применяют для улучшения кровообращения в легких, стимуляции отхождения мокроты, профилактики спаечных процессов в плевральной полости, склерозирования ткани легких, а также рефлекторного воздействия на аппарат внешнего дыхания.

- Дарсонваль, магнитотерапия (ДДТ, СМТ), электросон - применяют для уменьшения психогенных влияний на аппарат внешнего дыхания и улучшения работы дыхательного центра.

- световое лечение (УФО, «Солюкс», световые п/ванны, «Биоптрон») целесообразно применять, главным образом, как способ неспецифического повышения реактивности организма.

- Соляная камера (спелеокамера), ингаляции с травами или лекарственными препаратами занимают первое место в реабилитации больных с заболеваниями органов дыхания.

- Лечебная физкультура – проводится под контролем обученных инструкторов, по специально разработанным методикам лечебной дыхательной гимнастики, групповым и индивидуальным методом.

Разработана и внедрена инновационная методика «дыхательной гимнастики для пациентов, перенесших коронавирусную инфекцию» (инновационная технология внедрена в 2023 году).

Ежедневно проводится утренняя зарядка со всеми пациентами центра реабилитации. По назначению врачей проводятся индивидуальные занятия с использованием тренажеров.

Проводятся занятия по обучению методикам скандинавской ходьбы (инновационная технология внедрена в 2022 году).

Лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай», как и многие другие санаторно-курортные организации, в своей деятельности используют устаревшую материально-техническую базу, требующую модернизацию. На сегодняшний день, в ЛОК требуется капитальный ремонт в старом корпусе, обновить медицинское оборудование и прочее. Модернизация инфраструктурных объектов ЛОК позволит повысить конкурентоспособность среди других санаторно-курортных организаций за счет благоустройства комфортных условий для потенциальных посетителей.

### **2.3 Исследование потребностей и восприятия бренда Лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»**

ПХВ «НИИ курортологии и медицинской реабилитации» позиционирует себя на рынке оздоровительных услуг как оздоровительный и реабилитационный центр по лечению и восстановлению пациентов с заболеванием органов дыхания.

Лечебно-оздоровительный комплекс является государственным, поэтому основные пациенты направляются по путевке, оформленное посредством системы ОСМС. Следовательно, поток посетителей ЛОК «Бурабай» зависит от количества выданных бесплатных путевок. С целью увеличения потока посетителей необходимо повысить узнаваемость среди населения и привлечь клиентов на платной основе. В этом направлении ЛОК «Бурабай» необходимо использовать эффективные маркетинговых подходы.

На сегодняшний день наиболее используемый маркетинговый подход – это участие в семинарах, конференциях и выставках. На данных ме-

роприятиях ЛОК информирует медицинское сообщество о проведенных научных исследованиях, результатах научных разработок и лабораторных исследований в области заболеваний органов дыхания.

Ниже представлена информация об участии научных сотрудников и медицинского персонала в работе научно-практических конференций, форумов и конгрессов (таблица 10).

Таблица 10 – Маркетинговая деятельность ЛОК «Бурабай» за 2024г.

Наименование маркетингового инструмента	Описание мероприятия	Результат
Официальный сайт	На сайте предоставляется информация о деятельности ЛОК	Посетители сайта получают информацию о ЛОК, о ее услугах, результатах лечения и реабилитации
Участие в семинарах, выставках и конференциях	В Федеральном государственном бюджетном учреждении «Национальный медицинский исследовательский центр реабилитации и курортологии» (НМИЦ РК) Минздрава России 15 февраля 2024 года прошел I Международный форум «Медицинская реабилитация: инновации и перспективы развития».	В результате форума была достигнута договоренность о содействии в публикации научных материалов сотрудников института в международных научных журналах (Scopus). Также обсуждалась возможность повышения квалификации казахстанских врачей в НМИЦ РК Минздрава России.
	21 марта 2024 года состоялся VII Международный конгресс «Бальнеотерапия в программах санаторно-курортного лечения и медицинской реабилитации».	В рамках программы были представлены доклады, посвященные влиянию санаторно-курортного лечения на здоровье населения, вопросам применения питьевых минеральных вод и эффективности бальнеотерапии.
	27 марта 2024 года прошел Второй форум экспортеров «Новые подходы в развитии торговых отношений Республики Казахстан и Китайской Народной Республики».	Особое внимание было уделено развитию сотрудничества в области здравоохранения и медицинского туризма.
	29-31 мая 2024 года состоялся X Международный конгресс «Санаторно-курортное лечение».	В ходе конгресса было подписано официальное соглашение с НМИЦ реабилитации и курортологии Минздрава России о сотрудничестве в области здравоохранения, медицинского образования и науки.
Продолжение таблицы 14		
Развитие сотрудничества с научными центрами, инсти-	11–14 февраля 2024 года делегация института приняла участие в деловой миссии в Республику Беларусь.	В рамках визита делегация посетила санатории «Веста», «Альфа Радон», «Сосны» и «Приозерный». По итогам по-

тутами, организациями дальнего и ближнего зарубежья		ездки был подготовлен отчет с рекомендациями по внедрению полученного опыта, касающегося организации досуга пациентов и маркетинговых стратегий.
Примечание: получено из источника ЛОК «Бурабай»		

1) Участие сотрудников института в работе международных научно-практических конференций, форумов, конгрессов:

В Федеральном государственном бюджетном учреждении «Национальный медицинский исследовательский центр реабилитации и курортологии» (НМИЦ РК) Минздрава России 15 февраля 2024 года прошел I Международный форум «Медицинская реабилитация: инновации и перспективы развития». С РГП на ПХВ «НИИ курортологии и медицинской реабилитации» МЗ РК в мероприятии приняли участие начальник лаборатории комплексных исследований Модина Н.И., пресс – секретарь Есильбаев М.Ж. и главный администратор Токсанбаева А.Х. В результате форума была достигнута договоренность о содействии в публикации научных материалов сотрудников института в международных научных журналах (Scopus). Также обсуждалась возможность повышения квалификации казахстанских врачей в НМИЦ РК Минздрава России. Участники ознакомились с лечебно-оздоровительными процедурами, медицинским оборудованием, палатами, а также оборудованием для лечебной физкультуры и организацией работы врачей.

21 марта 2024 года состоялся VII Международный конгресс «Бальнеотерапия в программах санаторно-курортного лечения и медицинской реабилитации». В мероприятии приняли участие ведущие эксперты в области медицинской реабилитации из Армении, Узбекистана, России и Казахстана. В рамках программы были представлены доклады, посвященные влиянию санаторно-курортного лечения на здоровье населения, вопросам применения питьевых минеральных вод и эффективности бальнеотерапии. От института в конгрессе, посредством видеоконференцсвязи, приняла участие директор Каиргельдина С.А.

27 марта 2024 года прошел Второй форум экспортеров «Новые подходы в развитии торговых отношений Республики Казахстан и Китайской Народной Республики». От института в мероприятии участвовала заместитель директора по медицинской части Садыкова М.М. В ходе форума обсуждались вопросы двустороннего сотрудничества, включая перспективы торгово-экономического взаимодействия, продвижение водосберегающих технологий, модернизацию инфраструктуры на казахстанско-китайских контрольно-пропускных пунктах, увеличение пропускной способности и объемов грузов, а также оптимизацию «Зеленого коридора» для ускоренной транспортировки сельскохозяйственной продукции. Особое внимание было уделено развитию сотрудничества в области здравоохранения и медицинского туризма.

29-31 мая 2024 года состоялся X Международный конгресс «Санаторно-курортное лечение». От института в мероприятии приняли участие директор Каиргельдина С.А., начальник отдела стратегического развития и международного сотрудничества Абдрахманов Д.С. и инструктор ЛФК Амрина Б.Ш. В ходе конгресса было подписано официальное соглашение с НМИЦ реабилитации и курортологии Минздрава России о сотрудничестве в области здравоохранения, медицинского образования и науки.

2) Развитие сотрудничества с научными центрами, институтами, организациями дальнего и ближнего зарубежья

11–14 февраля 2024 года делегация института в составе главного администратора Токсанбаевой А. и пресс-секретаря Есильбаева М. приняла участие в деловой миссии в Республику Беларусь. Основной целью поездки было ознакомление с деятельностью санаторно-курортных организаций республики, обмен опытом и идеями для дальнейшего развития, а также изучение новых методов повышения привлекательности организации. В рамках визита делегация посетила санатории «Веста», «Альфа Радон», «Сосны» и «Приозерный». По итогам поездки был подготовлен отчет с рекомендациями по внедрению полученного опыта, касающегося организации досуга пациентов и маркетинговых стратегий.

31 мая 2024 года в рамках X Международного конгресса «Санаторно-курортное лечение» заключено Соглашение о сотрудничестве с Федеральным государственным бюджетным учреждением «Национальный медицинский исследовательский центр реабилитации и курортологии» Министерства здравоохранения Российской Федерации.

В сентябре 2024 года подготовлен проект меморандума с Институтом физиологии имени академика Абдуллы Гараева Национальной академии наук Азербайджана. Подписали меморандум в октябре 2024 года.

3) Развитие сотрудничества с научными центрами, научно-исследовательскими институтами, вузами Республики Казахстан

Подготовлено официальное письмо в НАО «Медицинский университет Семей» о сотрудничестве в области совместных научных проектов. Заключение меморандума ожидается в четвертом квартале текущего года.

4) Организация и проведение международных, республиканских, региональных научно-практических конференций

28 сентября 2024 года в рамках Дней медицинской реабилитации и санаторно-курортного лечения в Республике Казахстан проведен IX Международный научно-практический форум «Шипажай-2024». Форум собрал делегатов из Казахстана, России, Азербайджана, Узбекистана, Турции и стран Европы. В мероприятии приняли участие представители научно-исследовательских институтов, реабилитационных центров, санаторно-курортных организаций, а также ведущие фармацевтические компании и производители медицинского оборудования. Основной темой форума стала «Стратегия здоровьесбережения в Казахстане: роль санаторно-курортной отрасли». В ходе пленарной сессии и двух секционных заседаний обсуждены актуальные вопросы развития санаторно-курортного лече-

ния, международные практики реабилитации и возможности применения природных лечебных факторов. Особое внимание уделялось эффективным методам оздоровления, использованию природных ресурсов для лечения и восстановления пациентов, а также организации медицинской помощи в реабилитационных центрах. Учитывая обсуждения и предложения, Форум принял резолюцию о необходимости разработки государственной стратегии развития санаторно-курортной отрасли. Важным аспектом станет создание благоприятных условий для привлечения инвестиций, совершенствование законодательной и нормативной базы, регулирующей отрасль, а также разработка стандартов профилактики и лечения с использованием природных лечебных ресурсов. Особое внимание будет уделено внедрению информационной системы, автоматизирующей услуги, и усилению сотрудничества с научными и образовательными организациями для подготовки квалифицированных кадров.

На постоянной основе ведется работа по созданию позитивного имиджа Института:

- активное продвижение оказываемые услуги;
- привлечение корпоративных клиентов через проведение встреч и презентаций

Согласно установленного графика, на системной основе размещаются публикации на информационных площадках института:

Сайт - <https://burabay-mzrk.kz/ru/> – размещены 70 публикации в рамках рубрик «Отзывы отдыхающих», «Все о санаторно-курортном лечении», «Лица НИИ», «Наши врачи», «Наши педагоги» (24 мая – 30 сентября) в т.ч. 7 рекламных.

Инстаграм - <https://www.instagram.com/burabay.kurortkz.nii/> - количество подписчиков на отчетный период – 2284 пользователя [32]. Размещены 136 публикации в рамках рубрик «Отзывы отдыхающих», «Все о санаторно-курортном лечении», «Лица НИИ», «Наши врачи», «Наши педагоги», «Честное интервью», в т.ч. 16 рекламных [23].

Фейсбук

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100088575155651&locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/profile.php?id=100088575155651&locale=ru_RU)

Размещены 157 публикации в рамках рубрик «Отзывы отдыхающих», «Все о санаторно-курортном лечении», «Лица НИИ», «Наши врачи», «Наши педагоги», «Честное интервью», перепосты публикации официального аккаунта Министерства здравоохранения РК - 15, рекламных – 16 [24].

Публикации носят как информационный характер, так и маркетинговый, для продвижения бренда института и увеличения продаж медицинских услуг филиала ЛОК «Бурабай» (актуальные прайс-листы, виды услуг и оборудования, досуг, питание и тд.).

Также, в рамках развития партнёрства с региональными СМИ, за отчетный период было опубликовано более 20 материалов в региональных изданиях.

### 3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ БРЕНДА ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА «БУРАБАЙ»

#### 3.1 Маркетинговое исследование предпочтений пациентов на рынке лечебно-оздоровительных услуг Акмолинской области

Созданный НИИ курортологии и медицинской реабилитации Министерства здравоохранения Республики Казахстан проводить научные, экспертные и комплексные исследования природных лечебных грязей, минеральных вод, климатических особенностей регионов для развития санаторно-курортной отрасли. Единый методический центр на базе НИИ взял на себя разработку единых стандартов в этой сфере, стал проводником новых технологий в профилактической и восстановительной медицине, куратором правовой и научно-организационной работы, также способствует решению вопросов кадрового, материально-технического, консультативно-методического характера. Санаторно-курортное лечение стал действенной мерой в деле оздоровления населения.

В качестве проблемы исследования выступает такой фактор, как обеспечение потребителей лечебно оздоровительными услугами высокого качества по приемлемой цене, а также отвечающими современным запросам пациентов.

Сбор первичных данных. Инструмент исследования – анкета, представленная в Приложении А. Метод исследования – опрос. Было опрошено 66 человек. Респонденты вносили свои ответы в «Google Формы».

Анализ первичной информации. С позиции гендерного признака, большинство опрошенных – женщины (их 54 человека (81,8%), мужчин – 12 человек (18,2%) соответственно (Рис. 9).

66 ОТВЕТОВ

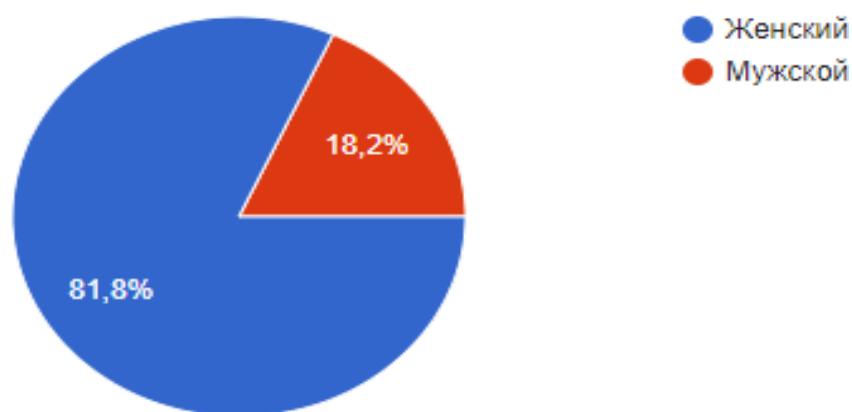


Рисунок 9 – Соотношение респондентов по полу

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Возраст большинства опрошиваемых составляет 25-40 лет (рисунок 10).

Возраст большинства опрошиваемых составляет 25-40 лет (47%) – 31 человек. Немного меньше – 30 человек (45,5%) составляют опрошенные в возрасте 18-25 лет. Самая немногочисленная возрастная группа – люди, старше 41 года (7,6% или 5 человек).

66 ответов

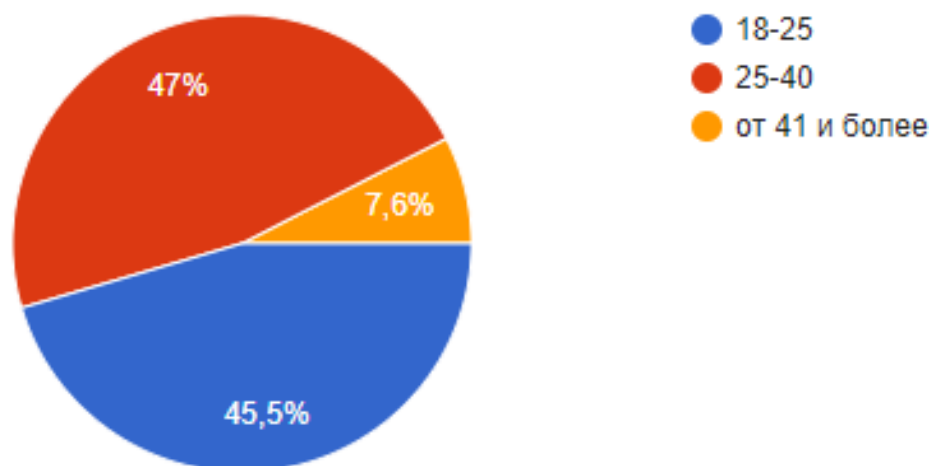


Рисунок 10 – Соотношение респондентов по возрасту

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Более 50% опрошенных – это трудоустроенные люди – 35 человек, а 19 человек (28,8%) не работают. Достаточно высокая доля, а именно 12 человек или 18,2% опрошенных, на момент опроса являются самозанятыми или имеют статус индивидуального предпринимателя (Рис. 11).

66 ответов

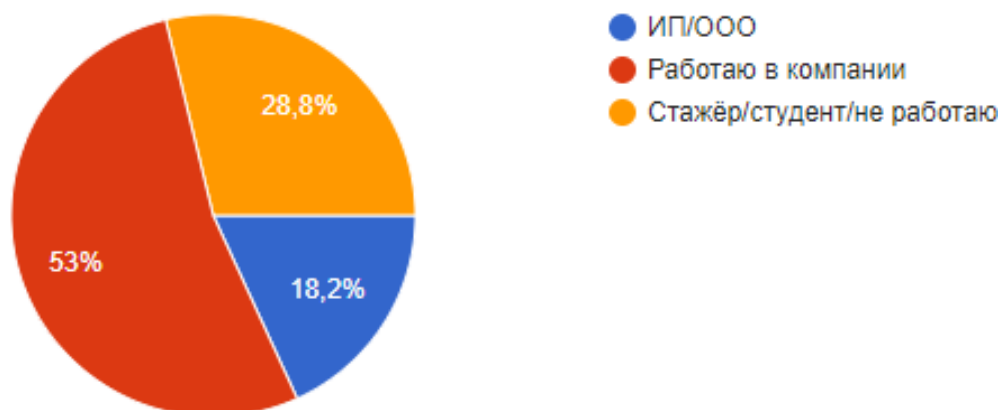


Рисунок 11 – Соотношение респондентов по социальному статусу

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного

комплекса «Бурабай»

Ответы на вопрос об основном критерии выбора ЛОК представлены на рисунке 12.

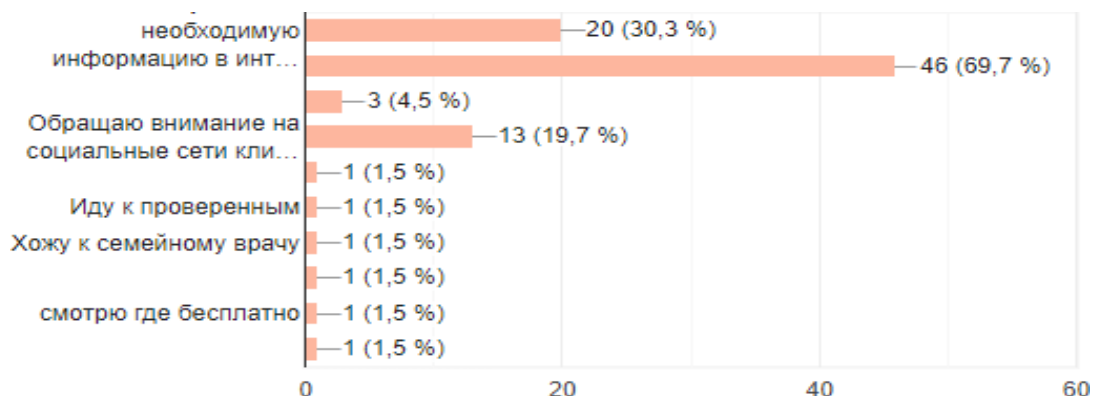


Рисунок 12 – Основной критерий выбора ЛОК респондентом

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Так, большинство ответивших выбирает ЛОК по рекомендации друзей и знакомых – 46 человек или 69,7% выбрали этот вариант ответа. 20 человек или 30,3 % опрошенных при выборе лечебно-оздоровительных комплексов изучает информацию о ней в сети Интернет. 13 человек (19,7%) из числа ответивших обращают внимание на информацию о ЛОК в социальных сетях. Отметим, что сумма % ответивших на этот вопрос больше 100%, потому как здесь можно было выбрать несколько вариантов ответов.

Ответы на вопрос относительно интерьера ЛОК показывают, что клиенты хотят получать оздоровительные услуги в помещениях с красивым, продуманным до мелочей дизайном. 41 человек или 62,1% отмечают важность интерьера на оценку 4 или 5 по 5-ти бальной шкале.

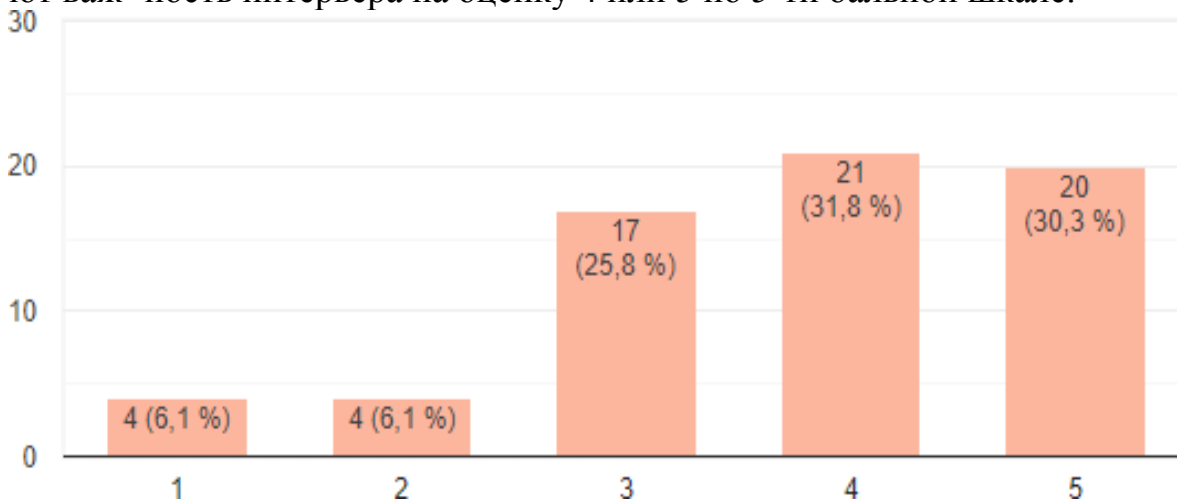


Рисунок 13 – Важность интерьера ЛОК

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного

комплекса «Бурабай»

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Именно поэтому ответы респондентов на вопрос о необходимости присутствия ЛОКв социальных сетях говорят о высокой важности этого вопроса для потребителей – 32 человека или 58,9% поставили оценки этому параметру (рис. 14).

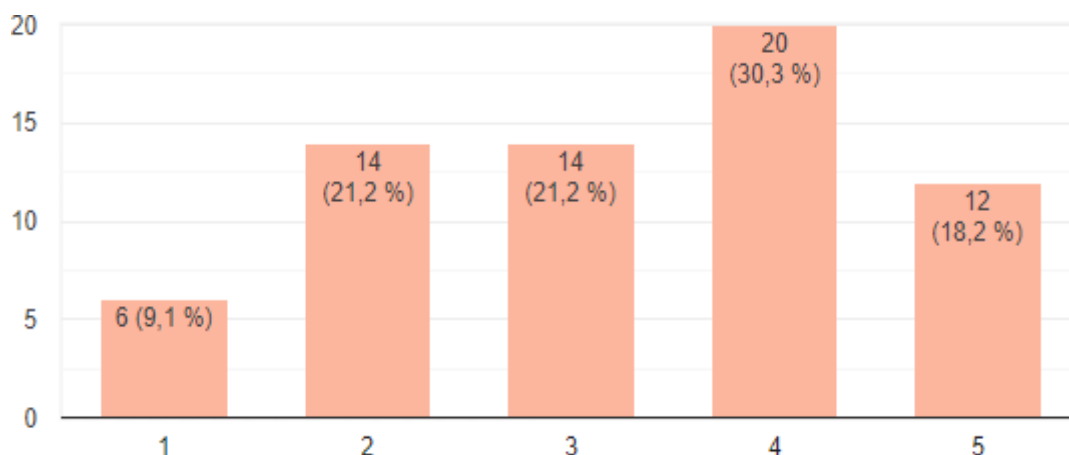


Рисунок 14 – Отношение респондентов к наличию соц. сетей

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Вопрос профессионализма докторов ЛОК чрезвычайно заботит опрошенных. Так на вопрос “Считаете ли Вы, что любой доктор должен проходить постоянное повышение квалификации” утвердительно ответили 95,5% опрошенных или 63 человека из 66 (рисунок 15).

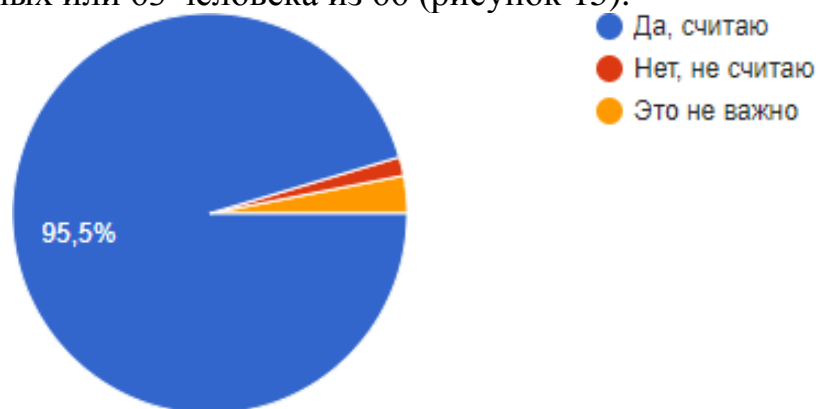


Рисунок 15 – Отношение респондентов в необходимости повышения квалификации врачей

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Еще одним немаловажным моментом в медицинском обслуживании является вежливость персонала клиники. Так же, большинство респондентов – 97% или 64 человека ответили, что для них этот параметр,

несомненно, важен (рисунок 16).

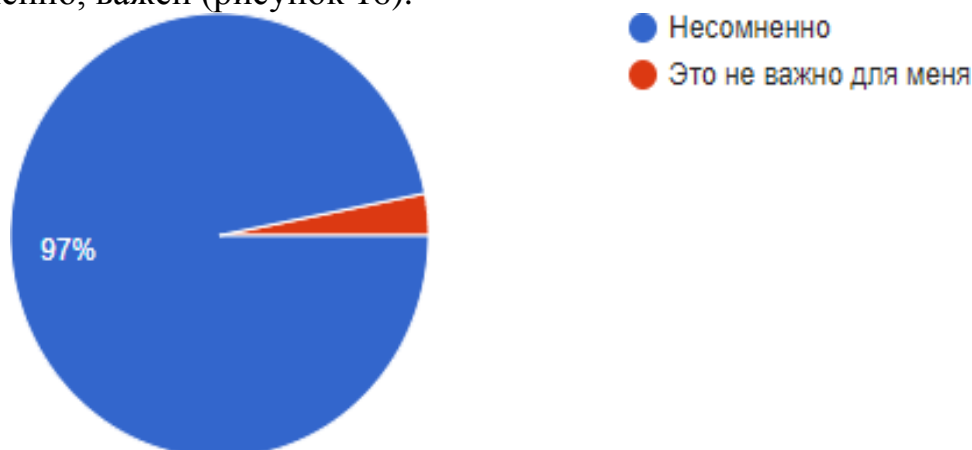


Рисунок 16 – Важность вежливого отношения персонала ЛОК

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

На вопрос о том, в какой из ЛОК Акмолинской области респондентам действительно понравилось и почему, не было выделено явного фаворита у ответивших. Респондентами были выделены такие ЛОК как: Жумбактас, Алмаз, Щученский, Окжетпес. Среди понравившихся факторов, ответившие чаще всего выделяли профессионализм докторов, вежливость персонала и хорошее соотношение цены и качества предоставляемых услуг.

Большинство респондентов редко сталкивались с недобросовестным обслуживанием в лечебно-оздоровительных комплексах. Так ответило 60,6% опрошенных или 40 человек. Никогда не сталкивались с таким явлением 12 человек или 18,2%. На 2 человека больше – 14 человек или 21,2% ответили, что часто сталкивались с недобросовестным обслуживанием в ЛОК Акмолинской области (рис. 22).

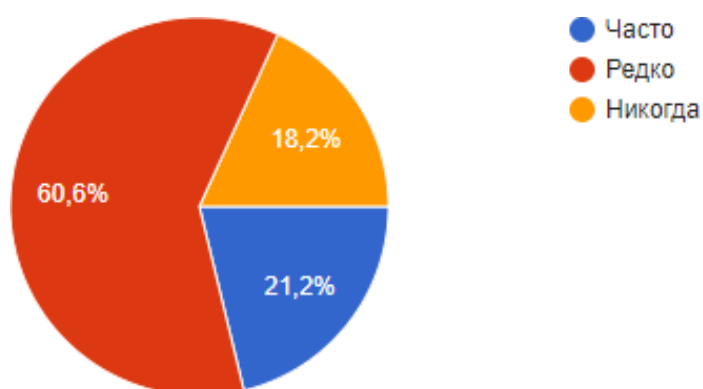


Рисунок 17 – Недобросовестное обслуживание в ЛОК Акмолинской области

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

На вопрос как респонденты оценивают качество предоставленных услуг, наибольшее количество ответов (55 человек, 83,3%) получил тот

вариант, где говорится о соблюдении всех норм и медицинских правил, а врач является профессионалом своего дела (рис. 18)

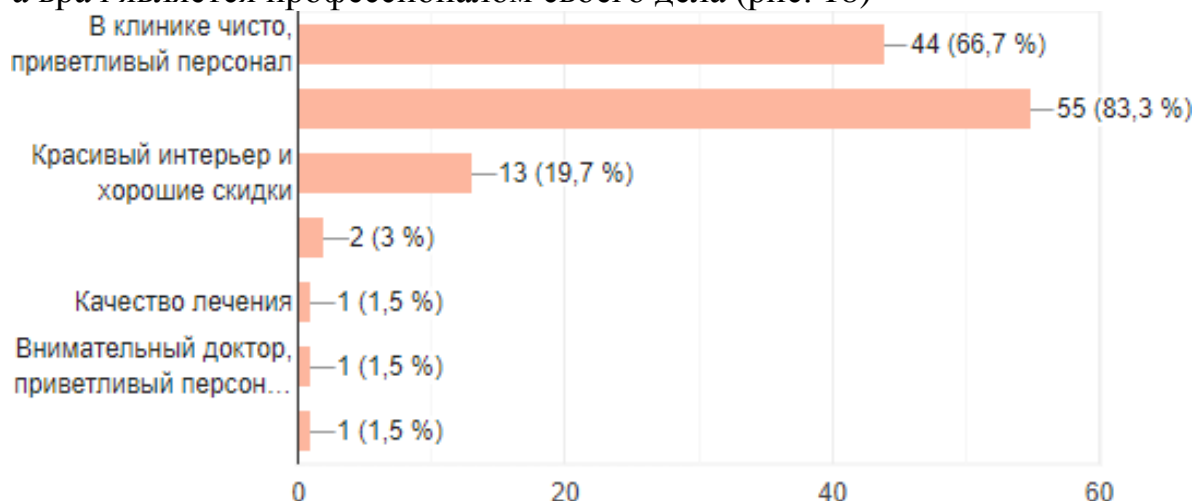


Рисунок 18 – Основные параметры оценки качества предоставления медицинских услуг

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

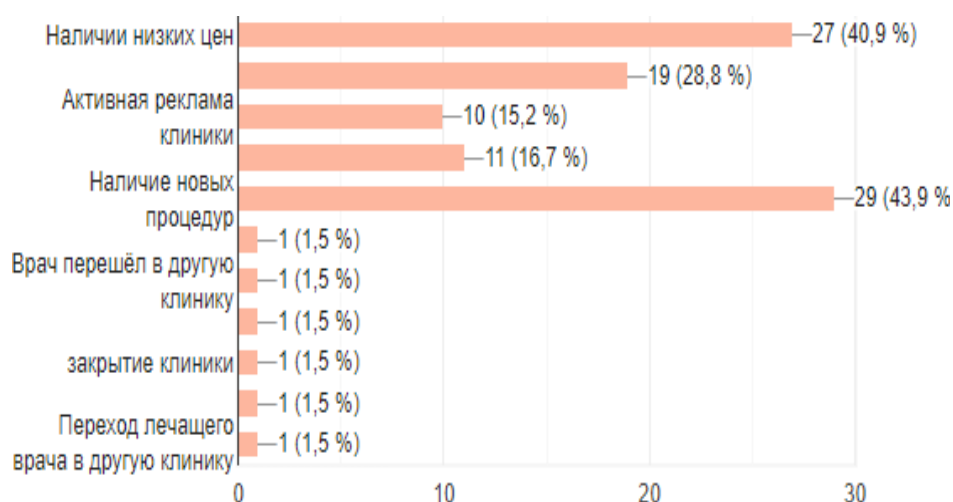


Рисунок 19 – Мотивы смены клиники

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Большинство опрошенных считает, что ЛОК необходимо иметь свой веб-сайт. Так ответило 75,8% респондентов или 50 человек. При этом, 21,2% или 14% опрошенных считает наличие сайта необязательным условием (рис. 20).

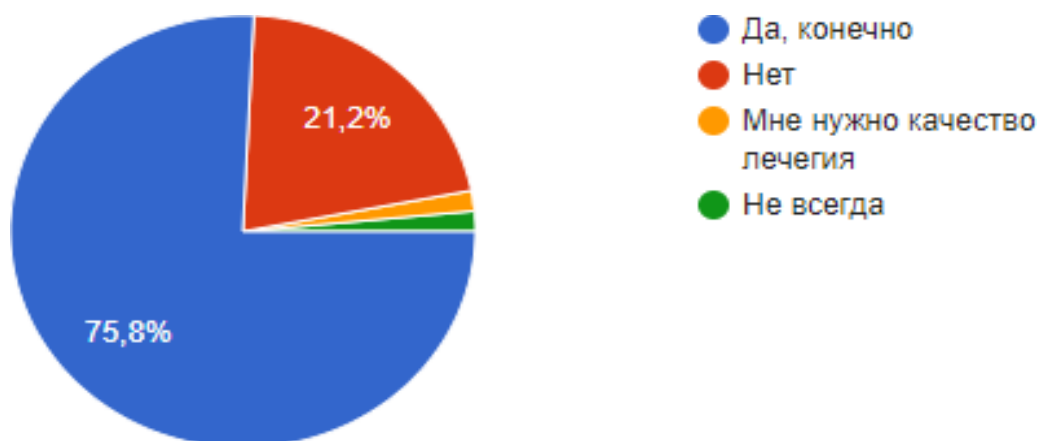


Рисунок 20 – Ответы на вопрос «Нужен ли частной клинике веб-сайт?»

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

На сайте ЛОК респонденты чаще всего смотрят информацию о врачах – 45 человек или 68,2% из числа опрошенных, а также наличие спектра услуг – 43 человека или 65,2%.

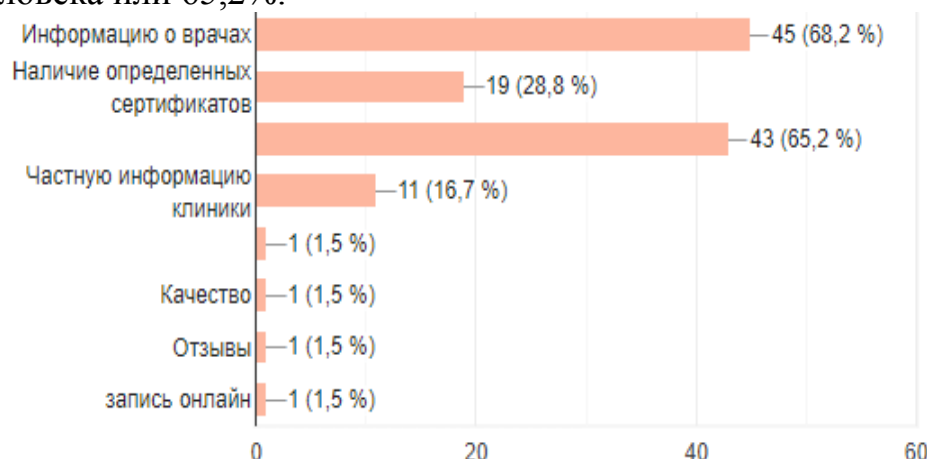


Рисунок 21 – Основные позиции, на которые потребитель обращает внимание на веб-сайте.

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

В вопросе отношения респондентов к ведению в ЛОК социальной сети Инстаграмм, более половины ответивших, а именно 51,5% или 34 человека считает, что, если доктор ведет свой профиль в социальных сетях, это вызывает у них большее доверие.

Однако, доля тех, у кого это вызовет осторожное отношение, тоже вы- сока и составляет 25,8% или 17 человек из числа опрошенных (рис. 22).



Рисунок 22 – Отношение респондентов к ЛОК, которые ведут свой Инстаграмм

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Половина респондентов подписана на профили ЛОК в социальных сетях. 21 человек или 31,8% не подписаны, а 9 человек или 13,6% опрошенных уточняют, что им не интересно подписываться на ЛОК в соц. сетях (рис. 23)



Рисунок 23 – Доля подписанных на профили ЛОК от общего числа респондентов

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Примечательно, что вопрос для большинства респондентов вопрос зависимости их доверия к ЛОК от того, насколько много у него подписчиков, не является принципиальным. Так, 45,5% или 30 человек не считают этот вопрос важным фактором, а 25,8% или 17 чел. даже не задумывались об этом (рис. 24).

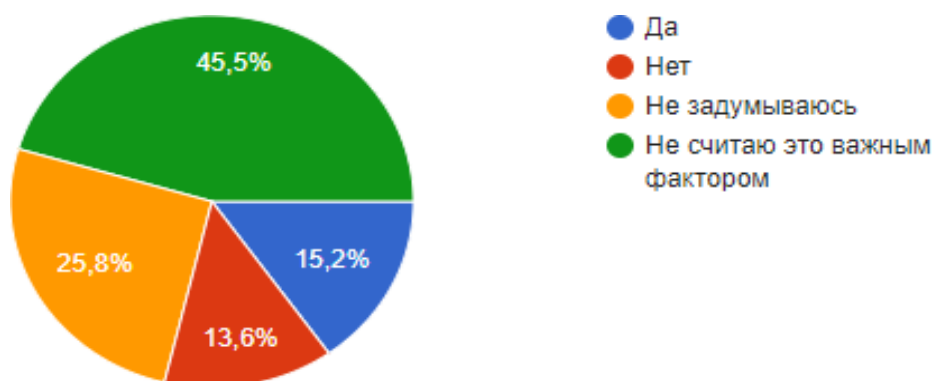


Рисунок 24 – Важность большого числа подписчиков в соцсетях ЛОК  
Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Большинство респондентов считает, что у ЛОК должны быть аккаунты в соц. сетях – так ответило 50 человек или 75,8% от числа опрошенных. 15 человек или 22,7% не считают, что такие аккаунты нужны (рис. 25)



Рисунок 25 – Необходимость наличия аккаунтов клиники в соцсетях

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Более половины ответивших меняли ЛОК – 57,6% или 38 человек. 28 человек или 42,4% респондентов никогда не меняли ЛОК (рис. 26).

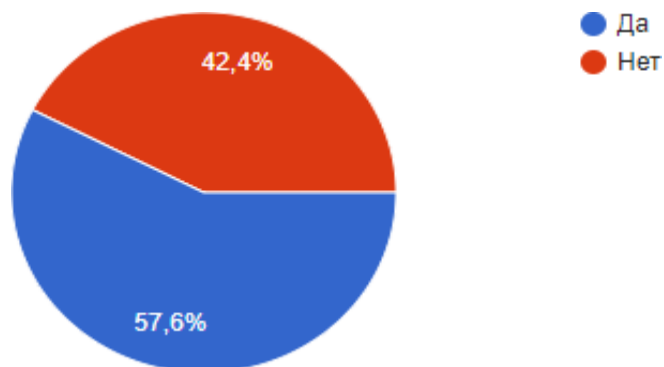


Рисунок 26 – Ответы на вопрос приходилось ли Вам менять ЛОК  
Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Основная причина, по которой не респонденты не меняли ЛОК в том, что они полностью довольны обслуживанием и предоставленным лечением. Среди причин, по которым смена ЛОК все-таки произошла, отмечены такие причины как: переезд (смена места жительства), низкая эффективность лечения, не разнообразное питание, условия ЛОК и.т.п..

Таким образом, мы видим, что нет четко выражено лидера у респондентов среди ЛОК Акмолинской области. Наибольшее число ответивших, а именно 18,2% или 12 человек ответило, что посещает ЛОК «Бурабай». По 6 человек или 9,1% ответили, что посещают ЛОК Щученское и «Алмаз».

Респонденты чаще всего обращали внимание на рекламу ЛОК-ов на таких поверхностях, как социальные сети – 38 человек или 57,6%, Интернет – 32 человека или 48,5%, билборды и вывески – 24 человека или 36,4% опрошенных.

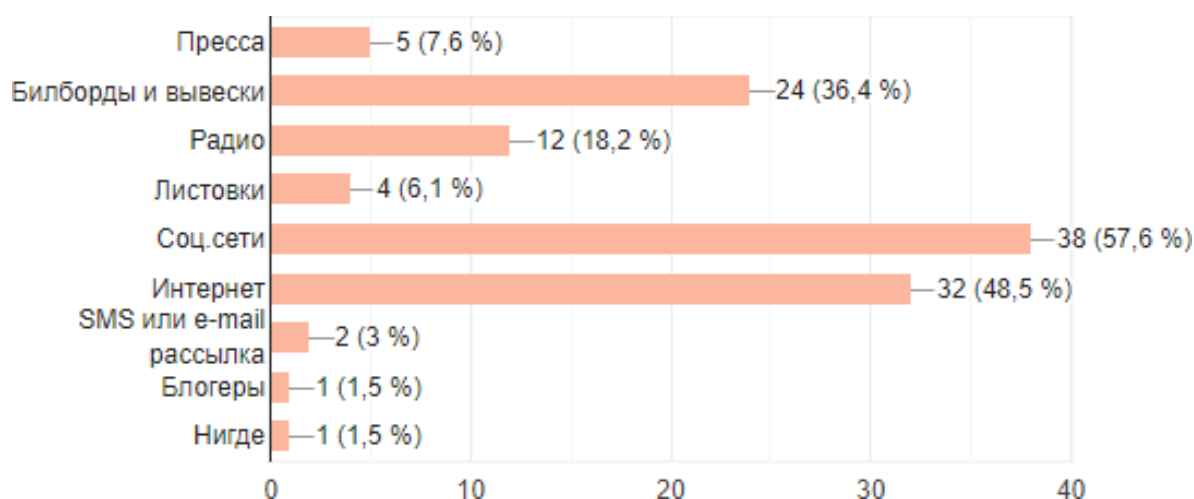


Рисунок 27 – Актуальность рекламных поверхностей

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Так, среды основных проблем в деятельности ЛОК выделяют следующие:

- наличие периода ожидания, из-за того, что врач назначает слишком много пациентов и не всегда успевает закончить работу своевременно – этот вариант выбрало 36 человек или 54,5%

- радушное отношение персонала – этот вариант выбрали 34 чел. или 54,5% опрошенных. Пациент приходит в ЛОК со своей лично проблемой и находится в некоторой степени нервного напряжения. Важно проявить к нему заботу и не безразличие к его проблеме, тогда потребитель снова и снова будет делать выбор в пользу этой ЛОК.

Среди актуальных проблем ЛОК респонденты также выделяют такой вариант ответа, как недостаточная уборка медицинских помещений – 24 респондента или 36,4% опрошенных, а также неудобное территориальное месторасположение 13 респондентов или 19,7% от общего числа ответов.

На основе анализа ответов респондентов на поставленные в анкете

вопросы, сформируем следующие выводы и рекомендации для совершенствования процесса разработки брендинг-стратегий лечебно-оздоровительных комплексов:

Основные проблемы бренда Лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»:

#### 1. Отсутствие уникальности

Медицинские учреждения сталкиваются с проблемой отсутствия уникальности в брендинге. Бренд ЛОК «Бурабай» выглядят однотипно и не выделяются на фоне конкурентов. Это приводит к тому, что пациенты не могут запомнить отдельные клиники или госпитали, что снижает вероятность выбора их в качестве провайдера медицинских услуг.

#### 2. Недостаточная коммуникация с целевой аудиторией

Еще одной проблемой является недостаточная коммуникация с целевой аудиторией. Медицинские учреждения часто не уделяют достаточного внимания взаимодействию с пациентами и потенциальными клиентами через различные каналы коммуникации, такие как социальные сети, электронная почта и сайты. Это приводит к упущению возможностей привлечения новых пациентов и укрепления связи с существующими.

#### 3. Негативная репутация

Не менее важной проблемой является негативная репутация, связанная с брендом медицинского учреждения. В сфере здравоохранения репутация играет критическую роль, и негативные отзывы или впечатление о недостаточной квалификации персонала и отсутствие соответствующего сервиса могут серьезно повлиять на привлекательность ЛОК-ов для пациентов. Это требует активной работы по управлению репутацией и созданию позитивного бренд-имиджа.

#### Какой важный аспект брендинга для ЛОК?

Важным аспектом брендинга для медицинских учреждений является доверие пациентов. Брендинг помогает учреждению создать имидж надежности и профессионализма, что влияет на привлечение и удержание клиентов.

Какие основные элементы брендинга нужно учитывать в медицинских учреждениях?

Основные элементы брендинга для медицинских учреждений включают в себя создание логотипа и фирменного стиля, определение ценностей и миссии учреждения, а также разработку коммуникационной стратегии.

Как можно измерить успешность брендинга медицинского учреждения?

Успешность брендинга медицинского учреждения можно измерить по уровню доверия пациентов, узнаваемости бренда, уровню лояльности клиентов, а также по увеличению числа обращений и рекомендаций.

### 3.2 Разработка стратегии позиционирования бренда ЛОК «Бурабай»

Основной проблемой, с которой сталкиваются санаторно-курортные организации в условиях новых экономических, политических и социальных реалий, является неспособность адаптироваться к современным требованиям и изменившимся условиям рынка. Многие продолжают функционировать согласно устаревшим «плановым моделям управления», которые формировались еще в советскую эпоху. Это в свою очередь, сказывается на их эффективности и конкурентоспособности.

Кроме этого, многие санаторно-курортные организации испытывают трудности с позиционированием себя на рынке медицинских и реабилитационных услуг. Они не всегда могут грамотно продвигать свои оздоровительные программы, что приводит к тому, что пациенты не получают полной информации о предоставляемых услугах. В результате они отстают от зарубежных курортов по удержанию клиентов и созданию запоминающегося бренда. В данном случае, одним из эффективных инструментов – это создание и продвижение официального сайта.

**Веб-сайт состоит из следующих элементов:**

1. **Дизайн.** Отвечает за визуальное представление и организацию информации, способствует взаимодействию ресурса с его посетителями.

2. **Верстка.** Процесс написания особого кода для браузеров.

3. **Программный код.** Отвечает за то, чтобы многочисленные страницы сайта отображались с одинаковым дизайном, но разным содержанием.

4. **Серверная часть.** Компьютер с установленным на нём программным обеспечением, который отвечает на запросы веб-клиента круглосуточно в режиме реального времени.

5. **Клиентская часть.** Код, загружаемый вместе с кодом html.

6. **Контент.** Все содержимое сайта, включая тексты, картинки, видео, Flash и прочие файлы.

7. **Система управления содержанием (CMS).** Позволяет управлять всеми элементами ресурса через административную часть.

8. **Доменное имя.** Уникальный адрес сайта в Сети.

9. **Хостинг.** Услуга, которая предоставляется специальными компаниями, хранящими на своих серверах все необходимые для работы сайта данные.

Официальный интернет-ресурс любой организации, в том числе и санаторно-курортной организации, играет ключевую роль в стратегии привлечения посетителей. И это можно объяснить следующим параметрами:

- Веб сайт – это информационная платформа. Сайт предоставляет доступ к актуальной информации о предоставляемых услугах, условиях пребывания, программах лечения и стоимости. Это особенно важно для людей, принимающих решение о выборе санатория, основывая на полной и понятной информации.

- Веб сайт – это канал привлечения клиентов. Большинство современных клиентов начинают поиск санаторно-курортных услуг через

интернет. Если сайт оптимизирован для поисковых систем, это увеличивает вероятность попадания на него новых пользователей.

- Веб сайт – это имиджевая составляющая. Современный, профессионально выполненный сайт создает положительное впечатление о комплексе и повышает доверие потенциальных клиентов. Высококачественный дизайн и удобство использования сайта демонстрирует уровень ответственности и заботы о посетителях.

- Сайт – это привлечение иностранной аудитории. Сайт, переведенный на основные иностранные языки, позволяет привлекать иностранных клиентов, что важно для повышения доходов от платных услуг.

- Сайт – это прямая связь с клиентами. Сайт выступает каналом коммуникации, позволяя посетителям оставлять отзывы, задавать вопросы и получать оперативную информацию.

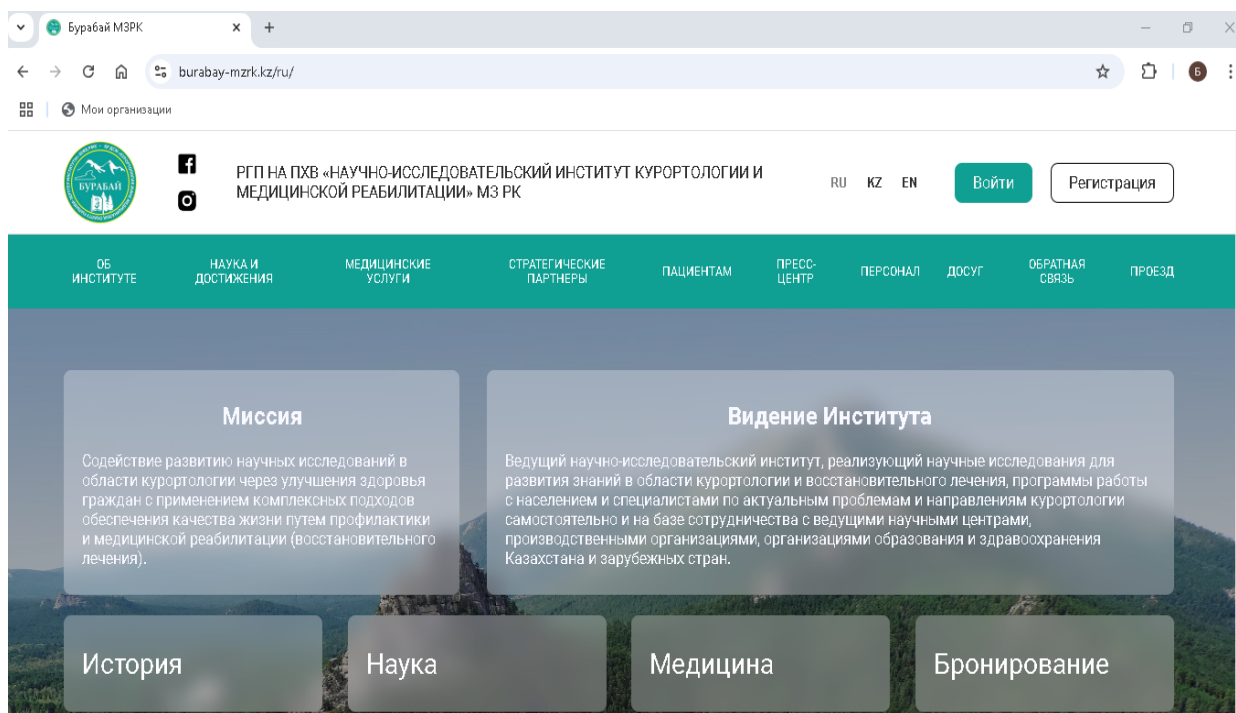
- Сайт – это реклама и продвижение. Через сайт можно организовать рекламные кампании, включая контекстную рекламу, размещение специальных предложений и акций.

- Сайт – это влияние на привлечение посетителей. Люди предпочитают комплексы с четко структурированным и функциональным сайтом, где они могут получить ответы на свои вопросы и забронировать услугу.

Таким образом, учитывая перечисленные преимущества выше, можно заключить, что официальный сайт является не просто «визитной карточкой» организации, но и мощным маркетинговым инструментом, который напрямую влияет на привлечение клиентов и рост доходов.

Лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай» имеет официальный сайт по адресу: <https://burabay-mzrk.kz/ru/> (рисунок 28).

Проведем анализ официального сайта ЛОК «Бурабай».



## Рисунок 28 – Официальный сайт «ЛОК «Бурабай»

Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»

Анализ веб сайта ЛОК «Бурабай» показывает, что платформа содержит необходимую информацию о предоставляемых услугах, контактах и возможностях санаторного лечения. Однако есть несколько направлений для улучшения, которые могут повысить привлекательность сайта и стимулировать приток клиентов. В таблице представлены результаты проведенного анализа официального сайта ЛОК «Бурабай»

Таблица 11 – Результаты анализа официального сайта ЛОК «Бурабай»

Результат	Описание	Последствия
Устаревший дизайн и навигация	Дизайн сайта выглядит простым и недостаточно современным. Навигация по сайту не всегда интуитивно понятна..	Это может отталкивать более молодую и активную аудиторию. Местами страницы перегружены текстом, что усложняет восприятие
Маломультимедийного контента	Недостаток качественных фотографий, видео и виртуальных туров по комплексу	Снижает вовлеченность посетителей
Отсутствие интерактивных функций	Нет возможности бронирования, калькулятора стоимости или чата с консультантом	Затрудняет обратную связь
Мобильная оптимизация	Сайт плохо адаптирован для мобильных устройств	Усложняет использование на смартфонах
Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»		

На основании выявленных недостатков официального сайта при его анализе можно сделать следующие рекомендации по их устранению и совершенствованию (таблица 12).

Таблица 12 – Рекомендации по модернизации сайта

Рекомендация	Мероприятия
Редизайн сайта	- Придать платформе современный вид с использованием актуальных UX/UI подходов - Добавить удобное и простое меню с логически структурированными разделами
Мультимедийное обогащение	- Внедрить высококачественные фото и видео с экскурсиями по санаторию - Добавить 3Dтур для виртуального знакомства с комплексом

Функциональность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработать систему онлайн-бронирования путевок и услуг</li> <li>- Добавить калькулятор расчета стоимости лечения</li> <li>- Включить онлайн-чат с консультантом</li> </ul>
------------------	--

Продолжение таблицы 16

Контент и SEO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Расширить разделы с полезной информации (блоги, статьи о здоровье и реабилитации)</li> <li>- Оптимизировать сайт для поисковых систем для увеличения трафика</li> </ul>
Мобильная версия	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Адаптировать сайт для смартфонов и планшетов, чтобы обеспечить комфортное использование на любых устройствах</li> </ul>
Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»	

Ожидаемый эффект от внедрения представленных мероприятий может быть следующим:

- Увеличение числа пользователей на сайте на 20-30%;
- Повышение конверсии за счет удобства онлайн-бронирования;
- Привлечение более широкой аудитории, включая иностранных клиентов;
- Укрепление имиджа как современного и профессионального лечебно-оздоровительного комплекса.

Следовательно, реализация данных мер может существенно повысить конкурентоспособность комплекса «Бурабай» и улучшить его взаимодействие с клиентами.

### **3.3 Маркетинговые подходы для продвижения услуг за рубежом**

С целью увеличения притока посетителей в ЛОК «Бурабай» необходимо расширить границы, а именно сделать акцент на продвижение услуг лечебно-оздоровительного комплекса среди иностранных лиц.

Как показал анализ, за 2022-2023 годы количество иностранных граждан принимающие лечение и отдыхающие в санаториях Казахстана имеет положительную динамику роста. Иностранные граждане предпочитают санатории г.Алматы и Акмолинской области. К примеру, за 2023 год санатории Акмолинской области посетили 242 иностранных граждан, а санатории г. Алматы – 449.

Поскольку ЛОК «Бурабай» расположен в живописной местности Акмолинской области, у него есть возможности привлечь к себе внимание иностранных граждан, тем самым увеличив приток посетителей. Для этого необходимо эффективно подобрать маркетинговые подходы.

Для усиления продвижения лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай» на международном уровне можно использовать следующие маркетинговые инструменты:

- Цифровой маркетинг;
- Партнерства и коллаборации;
- Участие в международных выставках и форумах;
- PR активности;
- Разработка уникальных предложений;
- Сертификация и стандарты качества;
- Географический таргетинг;
- Разработка мобильных предложений и агрегаторов;
- Продвижение через ассоциации и альянсы;
- Работа с обратной связью.

Данные инструменты помогут повысить узнаваемость лечебно-оздоровительного комплекса на мировом уровне и привлечь больше нерезидентов.

Некоторые из представленных маркетинговых инструментов уже используются в ЛОК «Бурабай», но не на достаточном уровне и требует модернизации и смены акцентов. К примеру, наличие официального сайта, он есть, но его уровень разработки недостаточен, чтобы максимально заинтересовать потенциального клиента, так как есть недочеты в его разработке.

Остановимся на каждом предложенном маркетинговом инструментом.

Цифровой маркетинг. Для иностранных граждан, да и не только, очень важно получить большой объем информации о ЛОК, чтобы не оставалось дополнительных вопросов, а если они есть, то должна быть организована эффективная обратная связь. И для получения информации потенциальный клиент в первую очередь обращается в глобальную сеть Интернет на поиске официального сайта. Таким образом, как уже отмечалось выше, сайт – это визитная карточка любой организации.

В таблице 13 представлены мероприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга.

Таблица 13 – Мероприятия с использованием инструментов цифрового маркетинга

Инструмент	Мероприятия
Создание мультязычного веб-сайта и онлайн платформы	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Разработать профессиональный сайт, содержащий информацию на английском, русском, китайском и других популярных языках</li> <li>- Включить виртуальные туры, отзывы клиентов, фотографии и видеообзоры</li> </ul>
Контекстная и таргетированная реклама	- Использовать Google Ads, Яндекс. Директ и социальные сети (Facebook, Instagram, TikTok) для рекламы ЛОК в целевых странах

	- Настроить таргетинг на аудиторию с интересом к оздоровительному туризму
SEO оптимизация	- Увеличить видимость веб-сайта в поисковых системах за счет оптимизации по ключевым запросам, связанным с медицинским туризмом (к примеру, health tourism Kazakhstan)
Социальные сети	- Создать привлекательный контент, включая истории успешного лечения, предложения и акции

Продолжение таблицы 13

	- Организовать рекламные компании с блогерами и лидерами мнений в сфере туризма и здоровья
Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»	

Как уже отмечалось выше, ЛОК «Бурабай» имеет страницы в таких социальных сетях как Facebook и Instagram, организации необходимо изменить направление контента, сделать его более привлекательным с информацией об успешных практиках лечения и реабилитации.

Следующим маркетинговый подход – это партнерства и коллаборации. Для продвижения своих услуг необходимо заключать взаимовыгодное партнерство с туристическими агентствами, авиакомпаниями и страховыми компаниями. В таблице 14 представлены мероприятия с использованием инструментов партнерства.

Таблица 14 – Маркетинговые мероприятия по партнерству и коллаборации

Инструменты	Мероприятия
Международные туристические агентства	- установить связи с зарубежными агентствами, чтобы они включили ЛОК в свои пакеты туров; - предоставить агентствам материалы для продвижения
Сотрудничество с авиакомпаниями	- договорится с местными и международными авиакомпаниями о создании комбинированных пакетов (перелет и проживание в ЛОК)
Страховые компании	- сотрудничать с международными страховщиками для включения услуг ЛКО в страховые пакеты оздоровительного туризма
Примечание: составлено автором на основе данных лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай»	

Посредством представленных мероприятий можно заинтересовать потенциальных потребителей из зарубежных стран в получение лечения и отдыха в ЛОК «Бурабай». Сотрудничество можно также наладить с отече-

ственными туристическими компаниями для рекламы услуг ЛОК среди граждан Казахстана, которые заинтересованы в оздоровительном туризме.

Следующий инструмент – это участие в международных выставках, форумах и семинарах. Данный маркетинговый инструмент часто используется ЛОК «Бурабай». Сотрудники лечебно-оздоровительного постоянно участвуют в международных научно-практических конференциях, где делятся свои успехами в научных исследованиях, методиками лечения и реабилитации. В качестве предложения можно рекомендовать – организовать стенды, которые демонстрируют преимущества ЛОК «Бурабай» (уникальные природные ресурсы, услуги реабилитации, доступные цены и др.), и устанавливать его во время посещения мероприятий (выставки, форумы, конференции и семинары).

Следующий инструмент – это PR-активность.

Сотрудники ЛОК «Бурабай» публикуют свои результаты научных исследований в журналах и сборниках конференция. Помимо этого в данном направлении можно предложить:

- Инфотуры для журналистов и блогеров. Организовать ознакомительные поездки, чтобы они могли поделиться своими впечатлениями о лечебно-оздоровительном комплексе;
- Публикация успешных кейсов. Представить истории улучшения здоровья в лечебно-оздоровительном комплексе, прикрепленные отзывами пациентов.

Следующий инструмент – это разработка уникальных предложений. С целью привлечения клиентов можно предложить следующие мероприятия:

- Создать пакеты «все включено» (к примеру, лечение + проживание + экскурсии);
- предложить сезонные акции и скидки для групп, семей или долгосрочного пребывания;
- включить дополнительные услуги: трансфер, экскурсии, услуги переводчика.

На сегодняшний день, в лечебно-оздоровительном комплексе разработаны несколько акций, среди них:

1) Акция «Забота о родителях». Дата проведения: до конца 2025 года. Условия акции: Родители – это самые дорогие люди в нашей жизни, они всегда стараются сделать нашу жизнь лучше, заботятся о нас и никогда не забывают. Приятная возможность порадовать себя и уделить внимание своим родителям 7-дневной путевкой со скидкой 10% от стоимости путевки. В стоимость акции входит: проживание в 4-местном номере, питание 4-разовое, климатолечение, кумысолечение, кислородный коктейль, скандинавская ходьба, терренкур в сосновом лесу.

2) Акция «Кумысотерапия». Дата проведения: до конца 2025 года. Условия акции: Кумыс – культурное наследие кочевых племен азиатских народов. Кумыс является ценным лечебным и диетическим средством, обладает многообразным и разнонаправленным действием на организм. Приез-

жайте, ждем вас. Путевка на 5 и более суток со скидкой 5%. В стоимость акции входит: проживание в 4-местном номере, питание 4-разовое, климатолечение, кумысолечение, кислородный коктейль, скандинавская ходьба, терренкур в сосновом лесу.

3) Акция «Мое здоровье». Дата проведения: до конца 2025 года. Условия акции: Лечебная физкультура – самый физиологичный, естественный и чрезвычайно эффективный метод лечения, который применяется практически при любых заболеваниях, травмах в любом возрасте. Путевка на 5 и более суток со скидкой 5%. В стоимость акции входит: проживание в 4-местном номере, питание 4-разовое, климатолечение, кумысолечение, кислородный коктейль, скандинавская ходьба, терренкур в сосновом лесу.

4) Акция «Наша история». Дата проведения: до конца 2025 года. Условия акции: Как известно, в Казахстан в годы ВОВ были перемещены более 20 крупных научно-исследовательских институтов. Одну группу ученых разместили в Боровом. Все исследования проводились на базе нашего санатория, многие труды сохранены в нашей старейшей библиотеке. Приезжайте, ждем вас! Путевка на 5 и более суток со скидкой 5%. В стоимость акции входит: проживание в 4-местном номере, питание 4-разовое, климатолечение, кумысолечение, кислородный коктейль, скандинавская ходьба, терренкур в сосновом лесу.

5) Акция «Подарочный сертификат». Дата проведения: до конца 2025 года. Условия акции: Путевка в санаторий в подарок – это отличный способ отправить человека в отпуск. Подарочный сертификат в ЛОК «Бурабай» в качестве презента подходит именно для таких случаев. Отличная возможность позаботиться о здоровье и подарить подарочный сертификат на 5, 7-дневный отдых и лечение. В стоимость акции входит: проживание в 4-местном номере, питание 4-разовое, климатолечение, кумысолечение, кислородный коктейль, скандинавская ходьба, терренкур в сосновом лесу.

Представленные акции ввелись в действие только в 2025 году, такая практика в ЛОК «Бурабай» применяется впервые.

Следующий инструмент – это сертификация и стандарты качества. В данном направлении необходимо провести следующие мероприятия:

- получить международные сертификаты, такие как ISO, JCI (Joint Commission International), чтобы укрепить доверие зарубежных клиентов.
- подчеркнуть использование инновационных технологий и наличие квалифицированных специалистов.

Следующий инструмент – географический таргетинг. Мероприятия:

- для стран СНГ: продвигать ЛОК «Бурабай» как доступный и близкий вариант для лечения и отдыха;
- для стран Европы и Азии: подчеркнуть уникальные природные ресурсы (минеральные воды, лечебные грязи прочее);
- для стран Ближнего Востока: сделать акцент на халяльные услуги и семейный отдых.

Следующий инструмент – разработка мобильных приложений и агрегаторов. В данном направлении необходимо создать платформу, где потенциальные иностранные клиенты смогут бронировать услуги ЛОК «Бурабай», выбирать программы лечения и планировать свой визит.

Следующий инструмент – продвижение через ассоциации и альянсы. ЛОК необходимо вступить в международные ассоциации медицинского туризма (к примеру, ИМТА) для обмена опытом и привлечения клиентов.

Следующий инструмент – работа с обратной связью. Это очень важный инструмент по работе с клиентами, и формирования имиджа ЛОК. В данном направлении необходимо:

- развивать систему онлайн отзывов (TripAdvisor, Google Reviews);
- внедрить программы лояльности для постоянных клиентов.

Следовательно, при успешной реализации представленных выше маркетинговых инструментов по привлечению потенциальных посетителей в ЛОК «Бурабай» будет увеличен приток не только отечественных, но и иностранных клиентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования маркетинговых подходов в санаторно-курортных организациях были получены следующие результаты и выводы:

1) Обзор литературы показал, что потребитель покупает себе продукт или услугу для удовлетворения желания, то есть то, что представляет для него ценность. Посредством маркетинговых подходов любая компания может помочь потребителю определить, что для него является ценностью, указав на достоинства, преимущества и выгоду. Маркетинг медицинских услуг имеет свои особенности, которые связаны со спецификой спроса на рынке медицинских услуг, а также характеристикой медицинских услуг в виде товара. Спрос на медицинские услуги зависит не только от платежеспособности, но и от характерных особенностей пациента и уровня его информированности о возможностях медицины.

2) Под медицинским маркетингом понимается не только эффективный механизм курирования пациентов и формирование позитивного бренда медицинских центров, но и создание совместно с пациентами ценностей, которые максимально удовлетворяют их потребности. В работе в отношении сферы здравоохранения применен маркетинг-микс «7Р», который показал, что медицинский маркетинг использует инструменты анализа внутренней и внешней среды традиционного маркетинга. Также определены сильные и слабые стороны маркетинговых инструментов в санаторно-курортной организации.

3) Санаторно-курортные услуги – это услуги, которые предоставляются компаниями размещения санаторно-курортного профиля отдыхающим с целью удовлетворения их потребностей в санаторном лечении и курортном отдыхе. Сущность маркетинговых подходов в санаторно-курортных организациях заключается в процессе передачи информации о предоставляемых услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. Решающее влияние в процессе приобретения услуги санаторно-курортной организации имеют сформированные под влиянием информационного воздействия личные мнения и чувства. Это определяется отношением потребителя к имиджу санатория и его услугам, которое и определяет конечное решение о покупке услуги.

4) На начало 2024 года в Казахстане действовало 175 организаций в области восстановительного лечения и медицинской реабилитации, из которых 115 санаториев, 26 реабилитационных центров, 25 специализированных санатории и 9 профилактории. За последние три года наблюдается положительная динамика роста санаторно-курортных организаций, так за 2023 год увеличение произошло на 1,7%, за 2022 года – на 9,8%. В 2023 году по сравнению с 2021 годом число санаториев по Казахстану выросло на 16,2% с 99 до 115, а количество специализированных санаториев сократилось на 13,8%. Однако, количество профилакториев осталось неизменным.

5) Если рассматривать по регионам Казахстана, то наибольшее число санаторно-курортных организаций расположено в Туркестанской области, по состоянию на конец 2023 года их число насчитывалось 68. Далее в Акмолинской области – 12 и Кызылординской области – 11. Среди городов республиканского значения наибольшее число СКО расположено в Алматы (11).

6) На конец 2023 года в санаторно-курортных организациях работало 672 врача и среднего медицинского персонала – 2210 человек. На конец 2023 года число санаторных коек составило 25815 единиц, из которых 3614 коек предназначены для детей. Численность посетителей санаторно-курортных организаций за отчетный период составило 413344 человек, из которых 785 человек нерезидентов. В отношении числа лечившихся или отдохнувших, то за 2023 год их количество увеличилось на 8,9%, а число иностранных лиц, напротив снизилось на 7,1%.

7) В Казахстане действуют санаторно-курортные организации как государственные, так и частные. На конец 2023 года действовали 42 организации восстановительного лечения и медицинской реабилитации принадлежащих государству, что составляет 24% от общего числа. Среди государственных санаторно-курортных организаций наибольшее число составляют реабилитационные центры, так в 2023 году их число было равно 18. Среди частных санаторно-курортных организаций наибольшую популярность имеет форма санатория. В 2023 году частных санаториев насчитывалось 107 учреждение. Наибольшее число частных санаториев находится в Туркестанской области, в данном регионе расположено 70 санаториев. Необходимо отметить, что нерезиденты в основном предпочитают государственные санаторно-курортные организации, за 2023 год их посетило 551 нерезидента, хотя в 2022 году наоборот 93,4% нерезидентов посетили частные СКО. Следовательно, нужно усилить маркетинговые подходы отечественных санаторно-курортные организации за рубежом, особенно для частных санаториев, которые показали более высокий уровень комфорта и услуг.

8) РГП на ПВХ «Научно-исследовательский институт курортологии и медицинской реабилитации» осуществляет деятельность по реабилитации патологий бронхолегочной системы и сопутствующих заболеваний. Институт осуществляет услуги медицинской и реабилитационной помощи на основе бюджетных программ. В 2024 году на базе НИИ был создан филиал «Лечебно-оздоровительный комплекс «Бурабай». В настоящее время штат филиала состоит из 234 сотрудника, из которых 6,2% составляли врачи, 21,8% - средний медицинский персонал, а 20,5% - младший медицинский персонал. По данным отдела контроля и качества удовлетворённость пациентов качеством медицинских услуг составила 99% с улучшением были выписаны 99,6% пациентов. Показатель удовлетворенности определяется посредством анкетирования, который проводится как среди пациентов, так и персоналом. В 2024 году удовлетворенность персонала составило 97,5%.

9) В филиал ЛОК «Бурабай» пациенты поступают в плановом порядке посредством портала бюро госпитализации и ЭРСБ, а также на платной основе. В 2024 году по ОСМС были госпитализированы 5145 человек, что ниже запланированного количества на 0,5%. На платной основе было запланировано привлечение 7066 пациентов, но по факту госпитализировано 982 человека, что ниже в 8 раз. Это говорит, о наличие проблем по привлечению потребителей услуг санаторно-оздоровительной организации на платной основе. В среднем в ЛОК «Бурабай» пациенты находятся 10,9 дней, за год оборот одного места в среднем равен 19,9. По сравнению с 2023 годом показатели снизились, то есть среднее пребывание на одной койке-место было равно 12,3 дня, а оборот одной койки был равен 21,7.

10) Лечебно-оздоровительный комплекс является государственным, поэтому основные пациенты направляются по путевке, оформленное посредством системы ОСМС. Следовательно, поток посетителей ЛОК «Бурабай» зависит от количества выданных бесплатных путевок. С целью увеличения потока посетителей необходимо повысить узнаваемость среди населения и привлечь клиентов на платной основе. На сегодняшний день наиболее используемый маркетинговый подход в лечебно-оздоровительном комплексе – это участие в семинарах, конференциях и выставках. На данных мероприятиях ЛОК информирует медицинское сообщество о проведенных научных исследованиях, результатах научных разработок и лабораторных исследований в области заболеваний органов дыханий.

11) На постоянной основе ведется работа по созданию позитивного имиджа Института: активное продвижение оказываемые услуги; привлечение корпоративных клиентов через проведение встреч и презентаций. Согласно установленного графика, на системной основе размещаются публикации на информационных площадках института. Публикации носят как информационный характер, так и маркетинговый, для продвижения бренда института и увеличения продаж медицинских услуг филиала ЛОК «Бурабай» (актуальные прайс-листы, виды услуг и оборудования, досуг, питание и тд.).

12) Многие санаторно-курортные организации испытывают трудности с позиционированием себя на рынке медицинских и реабилитационных услуг. Они не всегда могут грамотно продвигать свои оздоровительные программы, что приводит к тому, что пациенты не получают полной информации о предоставляемых услугах. В результате они отстают от зарубежных курортов по удержанию клиентов и созданию запоминающегося бренда. В данном случае, одним из эффективных инструментов – это создание и продвижение официального сайта. Официальный интернет-ресурс любой организации, в том числе и санаторно-курортной организации, играет ключевую роль в стратегии привлечения посетителей. Анализ сайта ЛОК «Бурабай» показывает, что платформа содержит необходимую информацию о предоставляемых услугах, контактах и возможностях санаторного лечения. Однако есть

несколько направлений для улучшения, которые могут повысить привлекательность сайта и стимулировать приток клиентов. Сайт ЛОК имеет устаревший дизайн и навигацию, мало мультимедийного контента, отсутствуют интерактивные функции, мобильная оптимизация.

13) Казахстан позиционируется на 52 месте по привлекательности для туристов. Как показал анализ, за 2022-2023 годы количество иностранных граждан принимающие лечение и отдыхающие в санаториях Казахстана имеет положительную динамику роста. Иностранные граждане предпочитают санатории г.Алматы и Акмолинской области.

14) Для усиления продвижения лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай» на международном уровне можно использовать следующие маркетинговые инструменты:

- Цифровой маркетинг;
- Партнерства и коллаборации;
- Участие в международных выставках и форумах;
- PR активности;
- Разработка уникальных предложений;
- Сертификация и стандарты качества;
- Географический таркетинг;
- Разработка мобильных предложений и агрегаторов;
- Продвижение через ассоциации и альянсы;
- Работа с обратной связью.

Данные инструменты помогут повысить узнаваемость лечебно-оздоровительного комплекса на мировом уровне и привлечь больше нерезидентов.

В ходе изучения вопросов использования маркетинговых инструментов санаторно-курортных организаций, с учетом специфичности сферы здравоохранения, был проведен маркетинг-микс «7Р», были выявлены преимущества и недостатки маркетинговых инструментов.

работ были выявлены преимущества и недостатки маркетинговых инструментов.

1. Анализ современного состояния санаторно-курортной деятельности Казахстана за 2021-2023гг. показал: сокращение среднего срока пребывания в СКО, увеличена роста числа нерезидентов, а также предпочтение посетителями частных санаторно-курортных организаций.

2. Казахстан позиционируется на 52 месте по привлекательности для туристов. Как показал анализ, за 2022-2023 годы количество иностранных граждан принимающие лечение и отдыхающие в санаториях Казахстана имеет положительную динамику роста. Иностранные граждане предпочитают санатории города Алматы и Акмолинской области. Основные показатели деятельности ЛОК «Бурабай» при РГП на ПХВ «НИИ КиМР» показывают снижение показателей загруженности и платных услуг, что подтверждает необходимость маркетинга лечебно-оздоровительного комплекса.

3. Разработанные рекомендации по совершенствованию маркетинговых подходов с целью продвижения услуг и укрепления бренда ЛОК «Бурабай» на рынке лечебно-оздоровительных услуг позволят модернизировать архитектуру официального сайта и использовать маркетинговые инструменты для продвижения услуг за рубежом.

С целью совершенствования маркетинговых подходов для продвижения услуг санаторно-курортных организаций можно рекомендовать:

1. Модернизировать официальный сайт ЛОК «Бурабай». Сегодня, многие санаторно-курортные организации испытывают трудности с позиционированием себя на рынке медицинских и реабилитационных услуг. Они не всегда могут грамотно продвигать свои оздоровительные программы, что приводит к тому, что пациенты не получают полной информации о предоставляемых услугах. В результате они отстают от зарубежных курортов по удержанию клиентов и созданию запоминающегося бренда. Официальный интернет-ресурс любой организации, в том числе и санаторно-курортной организации, играет ключевую роль в стратегии привлечения посетителей. Сайт должен иметь красивый дизайн, мультимедийное оснащение, удобный функционал, целенаправленный контент и SEO, а также должна быть мобильная версия.

2. Необходимо расширить границы для увеличения притока посетителей посредством эффективного подбора маркетинговых инструментов, влияющие как на отечественную, так и зарубежную аудиторию. Для усиления продвижения лечебно-оздоровительного комплекса «Бурабай» на международном уровне можно использовать следующие маркетинговые инструменты: цифровой маркетинг, партнерства и коллаборации, участие в международных выставках и форумах, PR активности, разработка уникальных предложений, сертификация и стандарты качества, географический таргетинг, разработка мобильных предложений и агрегаторов, работа с обратной связью. Данные инструменты помогут повысить узнаваемость лечебно-оздоровительного комплекса на мировом уровне и привлечь больше нерезидентов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. 2-е европ. изд. М.; СПб; К., 2002.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И., пер. с англ. В. Колчанова. СПб: Питер, 2011. 700 с.
3. Маркетинг: конспект лекций / М. Егорова, Е. Логинова, И. Швайко. М.: Эксмо, 2008. 160 с.
4. Ковалева И. П. Мировые тенденции развития медицинского туризма // Развитие экономики и менеджмента в современном мире. 2014. С. 67–70.
5. Основы маркетинга / пер. с англ.; Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс. М.: Вильямс, 2001. 944 с.
6. Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — 8-е изд. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.
7. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.
8. Connell J. Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification // Tour. Manag. 2013. Vol. 34. P. 1–13
9. Маркетинговые коммуникации: учеб.-метод. комплекс / А. В. Кириллова. – Минск : БГУ, 2014. – 124 с.
10. Бернет Дж., Мориарти С., Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию // пер. с англ. М. Павловой. М.: Олимп- Бизнес, 2017. 320 с.
12. Калинская Д. Интернет-маркетинг в Казахстане: обзор рынка // Seonews, 20 ноября 2012 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/internet-marketing-v-kazakhstan-obzor-rynka/>
13. Друкер П. Друкер на каждый день. 366 советов успешному менеджеру / пер. с англ. А. Рыбьянец, ред. Дж. Макьярелло. 2 изд. М.: Эксмо, 2013. 419 с.
14. Маркетинг. Учебник / Г. Л. Багиев, В.М Тарасевич., Х. Анн, под общ. ред. Г. Л. Багиева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2001.
15. Лобанов А.С., Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга при продвижении санаторно-курортных услуг на туристском рынке России [Электронный ресурс] // Гуманитарный акцент. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleksnoeprimenenie-instrumentov-internet-marketinga-pri-prodvizheniisanatorno-kurortnyh-uslug-na-turistskom-rynke-rossii-opyt>.
16. Липсиц И. В. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.

17. Приказ Министерства здравоохранения Республики Казахстан от 8 октября 2020 года №ҚР ДСМ-117/220 «Об утверждении Номенклатуры организаций здравоохранения»

18. Санаторно-курортная деятельность за 2024 год. Статистические данные. [электронный ресурс] – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/publications/117700/>

19. Санаторно-курортная деятельность за 2023 год. Статистические данные. [электронный ресурс] – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/publications/6409/>

20. Санаторно-курортная деятельность за 2022 год. Статистические данные. [электронный ресурс] – URL: <https://stat.gov.kz/ru/industries/social-statistics/stat-medicine/publications/8548/>

21. Официальный сайт РГП на ПВХ «Научно-исследовательский институт курортологии и медицинской реабилитации» - URL: <https://burabay-mzrk.kz/ru/>

22. Отчет РГП на ПХВ «Научно-исследовательский институт курортологии и медицинской реабилитации» с филиалом «ЛОК «Бурабай» за 2024 год

23. Официальная страницы ЛОК «Бурабай» в сети Instagram – URL: <https://www.instagram.com/burabay.kurortkz.nii/>

24. Официальная страница ЛОК «Бурабай» в сети Facebook – URL: [https://www.facebook.com/profile.php?id=100088575155651&locale=ru\\_RU](https://www.facebook.com/profile.php?id=100088575155651&locale=ru_RU)