

ЭКОНОМИКА

УДК 614.2:339.138

Нейминг как элемент брендинга медицинской организации

А.М. Винокурова^a, Ю.С. Соловьева^b

Иркутская государственная медицинская академия последипломного образования — филиал Российской медицинской академии непрерывного профессионального образования, мкр Юбилейный 100, Иркутск, Россия

^aarishvine@yandex.ru, ^bj.soloveva8@gmail.com

Статья поступила 10.03.2019, принята 17.04.2019

Любая медицинская организация нуждается в эффективных инструментах коммуникации с окружающей средой. Один из них — брендинг. Важным элементом построения бренда медицинской организации является выбор имени, или нейминг. В статье рассмотрено значение брендинга для различных участников оказания медицинской помощи. Для пациента как конечного потребителя бренд медицинской организации упрощает выбор, дает гарантии качества медицинских услуг и снижает риски. Для медицинской организации бренд — это инструмент коммуникации, информация, основа фирменного стиля, защита от фальсификации и успех в конкурентной борьбе. Исследование посвящено обзору методов нейминга организаций здравоохранения. Целью проведенного исследования является анализ методов образования названий медицинских организаций, оценка частоты их использования и поиск альтернативных подходов к неймингу в сфере здравоохранения. Объектом исследования послужили названия ста российских частных многопрофильных медицинских организаций, вошедших в рейтинг Top-100 по версии аналитического консалтингового центра. В результате исследования определены 13 основных методов образования названий организаций. Наиболее распространенными можно считать гибридный и ассоциативный методы, которые используют соответственно 27 и 26 % изученных медорганизаций. Менее распространены аббревиатурный, апелляционный и эталонный методы, их применяли соответственно 11; 9 и 8 % медицинских организаций. В статье рассмотрены этапы выбора названия для организаций здравоохранения. Предложены рекомендации по выбору оригинального названия.

Ключевые слова: брендинг в здравоохранении; нейминг; методы нейминга; маркетинговые коммуникации.

Naming as an element of medical organization branding

A.M. Vinokurova^a, Yu.S. Solovjeva^b

Irkutsk State Medical Academy of Postgraduate Education (Branch of the Russian Medical Academy of Continuing Professional Education); 100, Yubileiny Microdistrict, Irkutsk, Russia

^aarishvine@yandex.ru, ^bj.soloveva8@gmail.com

Received 10.03.2019, accepted 17.04.2019

Any medical organization needs effective communication tools with the environment. One of them is branding. An important element in building a medical organization's brand is choosing a name, or naming. The article discusses the importance of branding for various participants in the provision of medical care. For a patient as an end user, the brand of a medical organization simplifies selection, guarantees the quality of medical services and reduces risks. For a medical organization, a brand is a communication tool, information, the basis of corporate identity, protection against falsification and competitive success. The study is devoted to reviewing the naming methods of health care organizations. The purpose of the study is to analyze the methods of choosing names for medical organizations, assess the frequency of their use and search for alternative approaches to naming in the field of healthcare. The object of the study was the names of a hundred Russian private multi-disciplinary medical organizations that were included in the Top-100 rating according to the analytical consulting center. As a result of the study, 13 basic methods for the formation of names of organizations were identified. The most common can be considered hybrid and associative methods, which are used respectively by 27 and 26% of the studied medical organizations. Abbreviation, appeal and reference methods are less common, they were used respectively 11; 9 and 8% of medical organizations. The article describes the stages of choosing a name for health care organizations. Recommendations on the choice of the original name are offered.

Keywords: branding in healthcare; naming; naming methods; marketing communications.

Современная медицинская организация, независимо от формы собственности и специфики работы, ведет деятельность в условиях постоянно изменяющейся внешней среды, где на нее прямо либо опосредованно влияют такие факторы, как конкуренция, ситуация на рынке труда, социально-экономическая и политическая обстановка, изменение законодательной базы, совершенствование отраслевых технологий, где необходимо учитывать во многом разнонаправленные интересы потребителей (пациентов), поставщиков и властных структур.

В таких условиях любая медицинская организация нуждается в инструментах коммуникации с внешней средой, способных четко и ясно донести понимание основного направления ее деятельности.

Одним из наиболее эффективных методов маркетинговых коммуникаций, по мнению многих авторов, является брендинг.

Брендинг — это деятельность по созданию устойчивых привлекательных образов марок товаров или услуг в сознании потребителя для установления их отличий от товаров и услуг конкурентов [1].

В маркетинге под брендом (англ. *brand* – клеймо, тавро) понимается торговая марка, которая имеет в глазах потребителя определенную ценность [1].

Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и отличия их от товаров или услуг конкурента [1].

Брендинг в здравоохранении выполняет множество функций, облегчая жизнь не только медицинской организации, но и конечному потребителю медицинских услуг — пациенту (рис. 1).

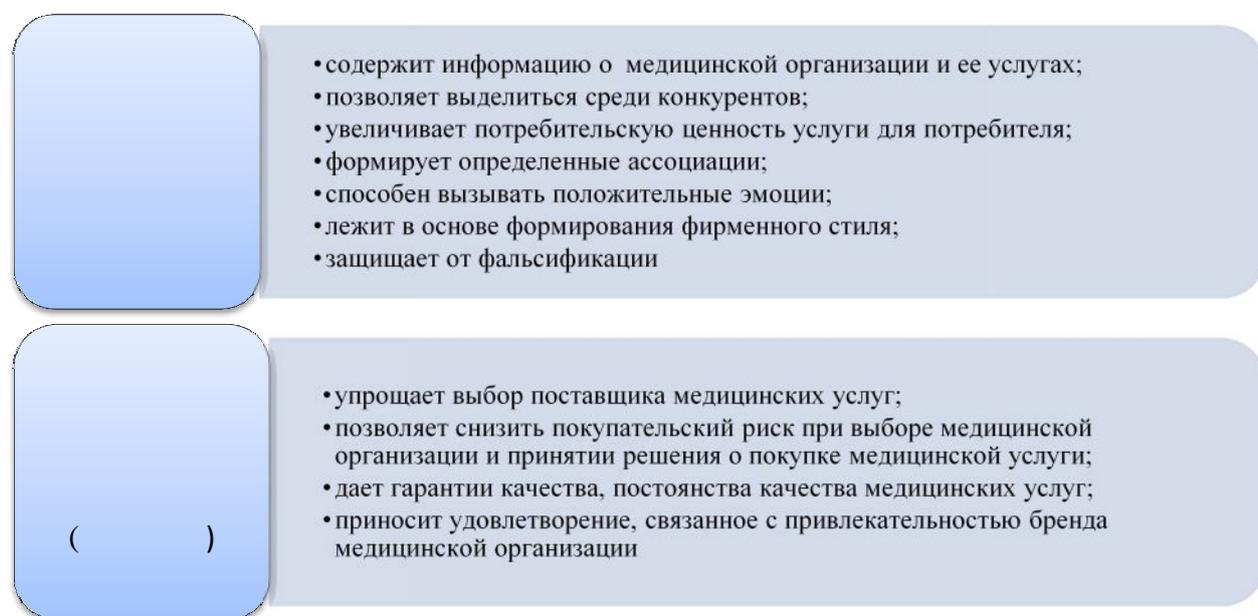


Рис. 1. Функции бренда с позиции участников оказания медицинской услуги

Бесспорно, применение брендинга в здравоохранении имеет ряд особенностей, которые связаны в первую очередь со спецификой самой отрасли.

Так, взаимоотношения между получателем (пациент) и поставщиком медицинских услуг (медицинский персонал) характеризует асимметрия информации, поскольку для постановки диагноза, выбора форм и методов лечения необходимо наличие специальных медицинских знаний, которыми большинство пациентов не обладает.

Таким образом, пациент доверяет выбор вида, объема и характера медицинских услуг их поставщику — медицинскому персоналу. Однако выбор медицинской организации для получения медицинской помощи пациент способен сделать самостоятельно. Брендинг является тем необхо-

димым инструментом коммуникации, который помогает пациенту принимать решение в пользу той или иной медицинской организации, оказывающей медицинские услуги.

Некоторые авторы выделяют ряд ключевых компонентов, вокруг которых может быть построен бренд медицинской организации [2] (рис. 2).

Особое значение для брендинга имеют элементы вербальной коммуникации бренда: имя (нейм), логотип (фирменный знак) и фирменный стиль (цветовые решения). Каждый из перечисленных элементов заслуживает особого внимания и имеет свои особенности в здравоохранении. В данной статье более подробно рассмотрены аспекты нейминга медицинских организаций.

Понятие «нейминг» включает в себя разработку названия организации, товара или услуги с ис-

пользованием инструментов лингвистики, фоносемантики и психоанализа.

Филологи трактуют нейминг как науку и искусство называть [3]. Трудно переоценить значение имени организации, особенно на начальном этапе ее деятельности. Не зря существует поговорка «как корабль назовете, так он и поплывет».

Прежде чем приступить к процессу разработки названия либо поручить этот важный процесс рекламному агентству или копирайтеру, менедж-

мент и коллектив медицинской организации должны ответить на ряд вопросов:

- Какова основная цель и задачи медицинской организации?
- Какова структура целевой аудитории?
- Какой смысл необходимо донести с помощью названия?

На практике процесс нейминга состоит из нескольких этапов (рис. 3).



Рис. 2. Ключевые компоненты брендинга медицинской организации



Рис. 3. Этапы нейминга

Целью проведенного исследования являются анализ и оценка методов образования названий медицинских организаций, оценка частоты их использования и поиск альтернативных подходов к неймингу в сфере здравоохранения.

Объектом исследования послужили названия ста российских частных многопрофильных медицинских организаций, вошедших в рейтинг «100 ведущих медицинских центров» по версии аналитиче-

ского консалтингового центра «Vademecum» [4]. В качестве критериев для составления рейтинга использовались следующие: количество филиалов, количество регионов присутствия медицинской организации, динамика выручки в 2016–2017 гг., прозрачность организационной структуры.

В результате исследования выявлено 13 основных методов образования названий медицинских организаций, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные методы образования названий медицинских организаций

Метод образования названия	Пояснения	Пример
1. Гибридный метод	Образуется из исходного словосочетания, причем слова как будто накладываются друг на друга, что создает игровой эффект. Новое слово легче зарегистрировать	Медицея, Биомед, Медси, СМ-клиника, MedSwiss, Ниармедик, УГМК «Здоровье», Оп клиник, Моситалмед, Медгард, Медлайф, Медэксперт, Медем, Мед квадрат, Медик сити, ЭДКАР, «РТС-МЕД» поликлиника, Меги, Димед, ABC медицина, Доктор плюс, Ультрамед, Ника спринг, Биомед, Центромед, Медросконтракт, Медхолдинг
2. Доменный метод	Использование для имени компании или продукта доменного имени	lechu.ru
3. Аббревиатурный метод	Формирование имен различными типами сокращений, от буквенно-цифровых до корневых сокращений	СМС, МЦА, К+31, ЛЦ+, СМТ, ЗАО «МЦК», ЦЭЛТ, НЦМТ, ЦЕЛДИ, КООП ВНЕШ ТОРГ, ЕМС
4. Ассоциативный метод	Использование ассоциативного ряда (слова), который в сознании потребителя связан с объектом нейминга	Добрый доктор, Лечебно-диагностический центр, Клиника Екатерининская, Мать и дитя, Медицина, Семейный доктор, Клиника «Семейная», Медицинский центр «21 век», Новая больница, Центральная поликлиника Литфонда, Городская больница № 41, Открытая клиника, «Неболит», Многопрофильный медицинский центр МСЧ 157, Добромед, Сеть семейных поликлиник, Центр молекулярной диагностики, Новая поликлиника, Клиника «Вся медицина», «Столица» сеть клиник, Вита, Медицинский центр диагностики и профилактики, City Clinic, Лечебно-диагностический центр, Доктор А
5. Именной метод	Использование в названии фамилий, имен, отчеств. Один из старейших и наиболее популярных методов образования названий	Клиника доктора Парамонова, Доктор Боголюбов, Консультативно-диагностическая поликлиника Е.М. Нигинского
6. Эталонный метод	Использование имени продукта, который является лидером в категории, и его легкое преобразование. Использование иностранных названий эталонных стран происхождения	Академия, Академия здоровья, Victory clinic, Национальная медицинская сеть, «Альфа» центр здоровья, Единый медицинский центр, Северо-Западный центр доказательной медицины, Первый клинический медицинский центр
7. Метод неологизмов	Метод, позволяющий использовать в образовании названия неологизм — слово или словосочетание, недавно появившееся в языке	Сканер
8. Апелляционный метод	Использование при образовании имени апелляция к чувствам и эмоциям целевой аудитории	Myclinic, Будь здоров, Лайт, Философия красоты и здоровья, Гармония, Здравница, Тонус, МЦ «Поколение», Эко-безопасность

Метод образования названия	Пояснения	Пример
9. Метод усечения	Использование усеченных слов в названии	Медассист, Медика
10. Использование мифологических образов	Данная категория названий связана с мифологией, сказками, поговорками, песнями, литературой	Садко, Айболит, Авеста
11. Использование названий исторических событий и имен исторических личностей	Использование имен вымышленных персонажей либо реальных, действительно существовавших личностей	Гиппократ, Парацельс, Асклепий, Genesis
12. Топонимический метод	Топонимия (совокупность географических названий). К топонимическим неймам можно отнести наименования, которые указывают на возможное место производства	Скандинавия Ава-Петер, Скандинавский центр здоровья, EuroMed group, Клинический госпиталь на Яузе
13. Названия флоры, фауны и природных явлений	Семантика названий флоры, фауны и природных явлений позволяет создавать яркие образы для брендов. Сложность возникает при юридической регистрации в связи с тем, что большинство неймов этой категории уже зарегистрировано	Чайка, Лотос

Как выяснилось в ходе исследования, медицинские организации чаще всего используют гибридный метод, на него приходится 27 % всех названий (рис. 4). При образовании названия таким способом объединяются два исходных слова, в результате чего появляется «гибрид» – новое слово,

которое проще юридически оформить и защитить патентом.

Обращает на себя внимание высокая частота использования корня «мед», что напрямую связывает имя организации и вид деятельности – медицину.

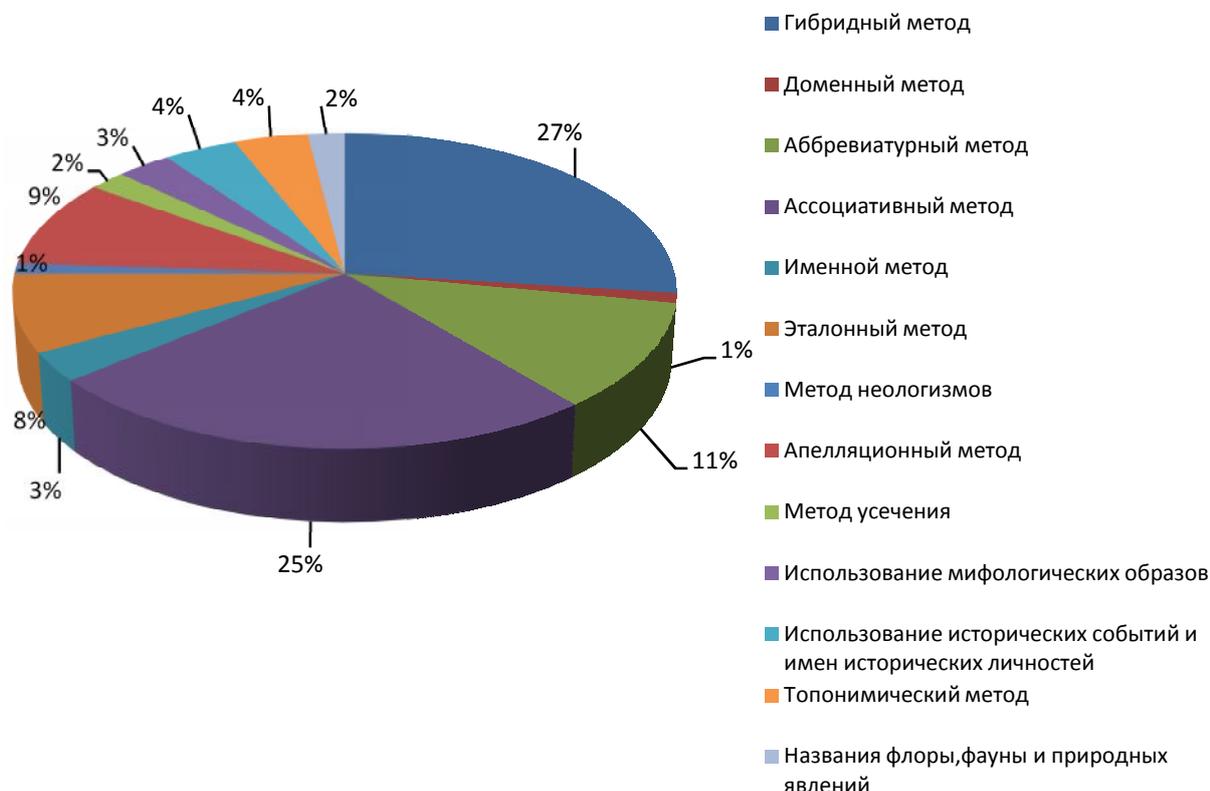


Рис. 4. Структура применения методов образования названий медицинских организаций

Более четверти (26 %) изученных названий медицинских организаций были образованы с помощью ассоциативного метода. Он основан на построении определенных положительных ассоциаций, связанных с названием организации, и широко используется не только в здравоохранении, но и в других отраслях и сферах деятельности.

Яркими примерами использования данного метода можно считать названия «Добрый доктор», «Мать и дитя», «Семейный доктор» и др.

Менее распространенными методами оказались аббревиатурный, апелляционный и эталонный. Их применяли 11; 9 и 8 % медицинских организаций соответственно (рис. 4).

Остальные методы используются в единичных случаях, от 1 до 4 %, что оставляет пространство для создания оригинального названия медицинской организации.

Отмечалось, что бренд медицинской организации часто строится вокруг образа руководителя и (или) ключевых специалистов, имеющих признанные достижения в своей области знаний. Поэтому некоторые клиники используют «именной» метод нейминга, закрепляя в названии организации имена своих «звездных» специалистов или руководителей. При этом менеджмент организации несет определенный риск, который может реализоваться в случае ухода «звезды».

Характерным для здравоохранения можно назвать методы нейминга, основанные на использовании имен реальных исторических героев или вымышленных мифологических персонажей, так или иначе связанных с медициной. Например, «Гиппократ», «Парацельс», «Асклепий», «Айболит» и др.

Безусловно, арсенал методов нейминга не ограничивается приведенными нами способами. Существуют и другие приемы для создания имени, которые с успехом используются в различных отраслях.

- Метод превосходства. Использование в названии превосходной степени (мега-, гипер-, супер-, экстра-). Пример: «Суперджоб» — сайт по трудоустройству и поиску персонала, «МегаМакс» — гипермаркет электроники.

- Метод осознанной ошибки. При образовании названия намеренно допускают орфографические ошибки в словах и словосочетаниях, которые

добавляют дополнительные смыслы и ассоциации. Например, «ГастроГном» — ошибка восприятия слова «гастроном» (сеть продовольственных минимаркетов), «Ма-Шина» — ошибка восприятия слова «машина» (шинный центр).

- Метод рифмования. При образовании нейма используется рифма. Такие названия легко запоминаются. Например, «7/Seven» — один из крупнейших сетевых магазинов, представленных в 18 странах.

Подводя итог, можно сказать, что в арсенале медицинской организации богатый выбор методов нейминга, важно лишь эффективно их использовать для образования названия, которое должно соответствовать следующим основным критериям:

- оригинальность;
- запоминаемость;
- емкость;
- благозвучие;
- полисемичность.

Правильно выбранное название обеспечит успешный старт деятельности медицинской организации на этапе роста и зрелости, позволит сохранить узнаваемость и защитит от копирования. С нашей точки зрения, крайне важно привлечь к разработке вариантов названия коллектив медицинской организации, что не только позволит получить широкий выбор альтернативных вариантов, но и послужит сплочению коллектива, формированию корпоративной культуры и эффективному решению задач, стоящих перед организацией.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [пер. с англ.] М.: Вильямс, 2012. 488 с.
2. Цветкова А.Б. Брендинг в практике медицинских учреждений // Бренд менеджмент. 2014. № 4 (77). С. 253-254.
3. Музыкант В. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2016. 832 с
4. Рейтинг частных многопрофильных клиник [Электронный ресурс]. URL.: <https://vademec.ru/analytics/rejting-chastnykh-mnogoprofilnykh-klinik/> (дата обращения: 10.02.2019).