

Коммуникационные инструменты продвижения ветеринарной клиники в контексте брендинга Екатеринбурга

Брендинг — это инструмент решения бизнес-задач, а брендинг территорий — инструмент социально-экономического развития территорий. С его помощью город может, в том числе, зарабатывать деньги и быстрее достигать своих стратегических целей, основной из которых является улучшение жизни людей, которые живут в городе [4].

На сегодняшний день все больше российских городов начали всерьез заниматься собственным брендингом, стремясь создать благоприятные условия для привлечения ресурсов извне. Каковы же при этом могут быть цели территории? К ним мы можем отнести два типа целей.

1. Маркетинговые:

- увеличение количества потребителей на территории,
- рост узнаваемости территории или каких-либо её объектов,
- повышение статуса территории,
- создание уникального эмоционально-позитивного образа, обусловленного природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности [2, с. 293].

2. Социально-экономические:

- рост социального благосостояния граждан + сбалансированный экономический рост,
- обеспечить уровень и качество жизни, сопоставимый с развитыми странами,
- создать условия для развития интеллекта и личности; обеспечить создание стратегических институтов, инфраструктуры,

- создание позитивной репутации отечественного бизнеса, местных брендов в частности с точки зрения формирования образа региона [5].

В своей статье мы рассмотрим инструменты продвижения предприятия как территориального бренда на примере ветеринарной клиники «Ветдоктор».

В Европе уже давно стали уделять много времени и внимания собственным животным. Каждый хозяин не только следит за здоровьем близкого друга, но и лечит его, при необходимости, в лучших ветеринарных клиниках. В Европе стыдно иметь неухоженного пса или кота. Внешний вид животного говорит многое о его хозяине.

Во всех странах мира стараются развивать данную сферу деятельности, так как всё больше понимают её значимость. В Глазго, например, открылась крупнейшая в Европе ветеринарная лечебница. Новая лечебница рассчитана на прием в основном домашних животных — подавляющее большинство ее пациентов собаки и кошки. Строительство оборудованной по последнему слову медицинской техники больницы для животных обошлось в 15 миллионов фунтов. Вот как аргументирует столь значительные затраты директор клиники: «В нашей стране общественность очень серьезно относится к животным. Все новые достижения медицинской науки сразу же применяются и в ветеринарии» [5].

В нашей стране люди совсем недавно стали обращать внимание на здоровье своих питомцев. Этим и обуславливается быстрый рост ветеринарных клиник в г. Екатеринбурге. Однако России еще довольно далеко до европейского уровня, когда плановые осмотры домашних животных — это норма, ставшая достаточно регулярной.

В России не развита культура ухода за животными. Как правило, к врачу обращаются лишь в крайних случаях, аргументируя это относительной дороговизной услуги или тем, что «само заживет». Но, при всем при этом, аудитория клиники «Ветдоктор» довольно обширная. Руководствуясь данной информацией, мы можем предположить, что клиника «Ветдоктор» в будущем может стать организацией, отражающей одну из граней территориального бренда.

Клиника «Ветдоктор» работает на рынке Екатеринбурга с 2004 года — именно тогда было открыто первое отделение клиники по адресу ул. Бебеля, 17. Своим конкурентным преимуществом

новообразованная клиника видела высокое качество услуг — и уже в 2007 году это принесло ей первую престижную награду — «Золотой скальпель» в номинации «Лучшая клиника». «Золотой скальпель» является высшей наградой в области ветеринарии на российском рынке.

В 2009 году «Ветдоктор» открывает второй филиал по адресу ул. Профсоюзная, 55 и становится уже сетью клиник.

В 2012 году клиника «Ветдоктор» снова становится обладателем «Золотого скальпеля» в номинации «Лучшая клиника».

Совсем недавно, 7 апреля 2014 года, клиника открыла третий филиал по адресу ул. Уральская, 76, и до конца года откроются еще клиники.

«Ветдоктор» относится к сегменту ветеринарных клиник расширенного профиля — на сегодняшний день это сегмент с самым высоким качеством услуг. При этом, характеристика «клиника самого высокого качества» применима к «Ветдоктору» не только в масштабе Екатеринбурга, но и в масштабе всей страны, что подтверждается федеральными наградами «Золотой скальпель» в номинации «Лучшая клиника».

Позиционирование клиники соответствует этому высокому статусу: на сегодняшний день «Ветдоктор» позиционирует себя как наилучшая клиника города, клиника европейского уровня как по техническому оснащению, так и по профессионализму ключевых специалистов-ветеринаров. К тому же, для коллег и клиентов «Ветдоктор» — это не просто передовая клиника, а клиника, у которой учатся специалисты других ветеринарных заведений города — в том числе и ближайшего конкурента — клиники «Зоодоктор». Собственно, именно первенство в своей области, наличие высоких наград у врачей и у самой клиники, а также — не в последнюю очередь — самого нового оборудования, делают эту клинику лидером на рынке ветеринарных услуг. Коллеги и конкуренты пока не обладают столь внушительным «послужным списком» и не позиционируют себе как лидера.

Екатеринбург позиционируется и как город-предприниматель, и как место для культурно-исторического туризма. Почему же нельзя прибавить и развить такую характеристику территории, как город, где любят животных?

Данное положение может не только стимулировать в будущем финансирование схожих отраслей, но также, если можно так сказать, «зоотуризм», то есть посещение другого города вместе со своим домашним животным с определенной целью — воспользоваться услугами клиники «Ветдоктор».

Таким образом, Екатеринбург как город, где любят и заботятся о братьях наших меньших, может позиционироваться в том числе и с помощью идентификации с высоким уровнем оказания ветеринарных услуг, представленным клиникой «Ветдоктор». Чтобы это произошло, нужно разработать такие инструменты продвижения, которые позволили бы ассоциировать бренд фирмы и бренд города.

Попробуем разработать некоторые способы продвижения в данном контексте.

1. Прежде всего, необходимо поддерживать собственно бренд Ветдоктора. А именно, основными характеристиками, которыми следует выделять его среди конкурентов, будут: многолетний опыт и имидж докторов, известный за пределами города, европейские стандарты и оборудование, аналогов в регионе по этим характеристикам нет, полный спектр услуг, забота о каждом животном. С помощью средств рекламы и других подходящих методов нам следует закрепить имидж клиники, для начала в сознании местного населения.
2. Активно использовать инструменты PR. Средства паблик рилейшнз помогут в идентификации бренда клиники с городом. Сюда будет, прежде всего, входить активное участие «Ветдоктора» в различных тематических конференциях и симпозиумах. Специфика данной деятельности заключается в том, что на таких мероприятиях отдельные клиники делятся своим опытом и одновременно рекламируют себя обязательно в контексте того города, в котором они появились. Именно поэтому, при регулярном упоминании в СМИ, публика будет постепенно запоминать, что Ветдоктор — это клиника в Екатеринбурге. Тут также следует отметить то, что конференции и подобные мероприятия часто бывают очень больших масштабов — общероссийские и международные. Если наша клиника заявит о себе как раз на таких мероприятиях, то известность о ней может достаточно быстро распространиться на

довольно обширную территорию. То есть мы создадим определенное видение Екатеринбурга в нашей профессиональной среде.

Как уже упоминалось выше, чтобы произошло слияние отдельного бренда организации с территориальным брендом, необходимо, чтобы они «подружились». Здесь мы имеем ввиду те мероприятия, устраивая которые «Ветдоктор» сможет сложить определенный имидж (а впоследствии и бренд) Екатеринбурга. То есть нам нужно разработать такие программы, где может быть представлено сотрудничество клиники и города.

3. Вместе с органами местной власти, которые помогут с отведением мест, ветклиника может разместить по городу различные небольшие художественно выполненные бронзовые фигуры домашних животных. Это можно сделать даже в неприметных, с первого взгляда, местах (то есть не на площадях и проспектах, а на парковых аллеях и т. д.) и создать увлекательный туристический маршрут наподобие игры — «Найди всех зверюшек». Так как Екатеринбург позиционирует себя и как туристически привлекательное место, дополнительный увлекательный маршрут отнюдь не будет лишним.
4. Все мы знаем, что во многих странах существуют так называемые «зеленые» движения, ратующие за хорошее отношение к животным и т. д. Можно придумать с ними совместный проект, например, по обустройству какого-нибудь приюта для брошенных кошек и собак. А именно, чтобы по инициативе клиники в Екатеринбург приехала группа иностранных борцов за права животных и поделилась своим опытом в этой сфере. Конечно, мы могли бы просто проспонсировать какое-либо подобное заведение, но тогда мы бы не смогли построить культурно-профессиональную коммуникацию с представителями другой страны, приезд которых в Екатеринбург может повлечь за собой интерес граждан, активно интересующихся данной темой или просто равнодушных к животным.
5. Также мы можем перенимать заграничный опыт еще в одном интересном аспекте. В Торонто находится клиника скорой ветеринарной помощи — центр травматологии для животных.

Это одна из крупнейших ветеринарных клиник в США: здесь принимают более 20000 пациентов в год. Эта клиника снимает собственную передачу «Скорая помощь для животных», где можно познакомиться с ветеринарами, домашними питомцами и их владельцами, а также с буднями больницы для животных: это и обычные осмотры, и жизненно необходимые операции. Рейтинги этой программы довольно высокие, и, что более важно, данная ветклиника у многих зарубежных телезрителей ассоциируется именно с Торонто[3]. Мы видим отличный пример связи бренда предприятия и территории. «Ветдоктор» также может сделать цикл подобных передач (для начала пробный). В России многие, у кого есть кабельное ТВ, с интересом смотрят каналы о животных (например, AnimalPlanet) и подобные телепрограммы. Поэтому у нас есть основания утверждать, что такая же передача, снятая в Екатеринбурге (название может называть город для большей идентификации смыслообразующих элементов), также будет иметь успех.

В итоге хотелось бы отметить, что при выборе методов и инструментов продвижения предприятия как территориального бренда, нужно учитывать, прежде всего, взаимовыгодное сотрудничество, коммуникацию с различными целевыми группами, такими как потенциальные туристы, инвесторы, органы государственной власти и местные жители. Комплекс таких отношений поможет создать идентификацию бренда фирмы с брендом территории у широких групп населения, и, следовательно, создать схожее видение города и его характеристик у необходимых нам аудиторий.

Литература

1. Голицына Н. Животные — как люди. — Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/article/1826530.html> (дата обращения: 19.12.2013).
2. Зязина В. А. Принципы территориального брендинга // Бренд-менеджмент // — 2010. — № 5 (54). — С. 290–301.
3. Неотложная ветеринарная помощь. — Режим доступа: <http://tv.yandex.ru/213/program/483769/event/47889280> (дата обращения: 05.01.2014).

4. Пуртов А. Брендинг из первых рук. — Режим доступа: <http://pourtov.com/tag/brending-territoriij>
5. Шеховцева Л. С. Методология формирования стратегических целей развития региона // Менеджмент в России и за рубежом. — 2007. — № 3. — Режим доступа: <http://dis.ru/library/560/25934/> (дата обращения: 10.12.2013).

В. Д. Майорова

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

Научный руководитель: И. Б. Бритвина, д. с. н., доцент

Специфика применения технологий формирования корпоративной культуры малого предприятия в сфере ресторанного сервиса

Корпоративная культура является неотъемлемой частью профессиональной жизни сотрудников организации, её человеческого капитала. Представители сферы управления персоналом отмечают бурное развитие корпоративной культуры и рост ее значимости в деятельности компаний [2, с. 58]. На большинстве предприятий отношения между членами коллектива и руководством регламентируются принятыми заранее нормами и правилами, а согласно установленным ценностям осуществляется их деятельность. Причем, необходимость соблюдения норм и правил давно признана не только крупнейшими мировыми корпорациями, об их введении в работу предприятия говорят и представители малого бизнеса. В небольших организациях вопрос создания и развития отношений внутри коллектива зачастую становится решающим, так во многом определяет эффективность деятельности всего предприятия. Распределение зон ответственности, хорошо налаженная коммуникация между отделами, четкое видение миссии и целей организации сотрудниками — важная часть характеристик корпоративной культуры, присущей такому предприятию.