

ҚОСЫМША

«Балаларды оңалтудың инновациялық тәсілдері: технологиялардан нәтижелерге дейін»
Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясына (28-29 Мамыр 2025 ж.)

ПРИЛОЖЕНИЕ

к Международной научно-практической конференции
«Инновационные подходы в реабилитации детей: от технологий к результатам»
(28-29 Мая, 2025 г.)

APPENDIX

to the International scientific and practical conference
"Innovative approaches in children's rehabilitation: from technologies to outcomes"
(2025, May 28-29th)

УДК 339.138:616-036.86-053.2 (574.24)

РЕБРЕНДИНГ ҰЛТТЫҚ БАЛАЛАРДЫ ОҢАЛТУ ОРТАЛЫҒЫН ДАМУЫНЫҢ СТРАТЕГИЯЛЫҚ РЕСУРСЫ РЕТІНДЕ

Гиният А.¹, Павловец Л.П.², Шакенов М.Ж.³, Сарсекеева С.М.⁴

¹ «Ұлттық балаларды оңалту орталығы» КеАҚ Басқарма төрағасы, Астана, Қазақстан

² «Ұлттық балаларды оңалту орталығы» КеАҚ Басқарма төрағасының стратегиялық даму жөніндегі орынбасары, Астана, Қазақстан

³ «Ұлттық балаларды оңалту орталығы» КеАҚ Стратегиялық даму және маркетинг дамыту бөлімінің бастығы, Астана, Қазақстан

⁴ «Ұлттық балаларды оңалту орталығы» КеАҚ Стратегиялық даму және маркетинг дамыту бөлімінің маркетингологы, Астана, Қазақстан

Түйіндеме

Мақсаты: Ұлттық балаларды оңалту орталығының ребрендинг арқылы Қазақстандағы балаларға арналған кешенді оңалту көмегінің көшбасшысы ретіндегі беделін бағалау.

Әдістері: Брендінг стратегиясының сапалық талдауы, жетекші халықаралық орталықтармен салыстырмалы талдау (бенчмаркинг), ішкі талдау, Бірегей сату ұсынысы, маскот, логотип пен ұран, жаңа реңк пен гимн қарастырылды.

Нәтижелері: Ребрендинг тек визуалды жаңартумен шектелмей, «Алан» маскоты, гимн, алтын реңкі, ұлттық ою, ұран мен пациентке бағытталған философия арқылы орталықтың құндылықтарын тереңдетті. Бұл танымалдылықты, сенімділікті және мәдени сәйкестікті күшейтті.

Қорытынды: Ребрендинг – институционалдық трансформация құралына айналды. Ол Ұлттық балаларды оңалту орталығының көпсалалы модель, ұлттық ерекшелік, Бірегей сату ұсынысы және мемлекеттік стратегиялардың талабына сай дамытты.

Түйінді сөздер: ребрендинг, оңалту, визуалды сәйкестік, маскот, Бірегей сату ұсынысы, логотип, көпсалалы көмек.

РЕБРЕНДИНГ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА ДЕТСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ

Гиният А.¹, Павловец Л.П.², Шакенов М.Ж.³, Сарсекеева С.М.⁴

¹ Председатель Правления НАО «Национальный центр детской реабилитации», г. Астана, Казахстан

² Заместитель Председателя Правления по стратегическому развитию НАО "Национальный детский реабилитационный центр", Астана, Казахстан

³ Начальник отдела стратегического развития и маркетинга НАО «Национальный центр детской реабилитации», г. Астана, Казахстан

⁴ Маркетолог отдела стратегического развития и маркетинга, НАО «Национальный центр детской реабилитации», г. Астана, Казахстан

Резюме

Цель: Оценить влияние ребрендинга на позиционирование Национального центра детской реабилитации как флагмана в области комплексной помощи детям с особыми потребностями в Казахстане.

Методы: В качестве методов использовались качественный анализ стратегии брендинга, бенчмаркинг с зарубежными центрами, а также внутренний анализ, включающий Уникальное торговое предложение, визуальную идентичность, маскота и гимн.

Результаты: Ребрендинг центра затронул не только логотип и фирменный стиль, но и ценностную платформу: маскот «Алан», гимн, золотистая палитра, пациентоцентричность, слоган и философия. Это усилило узнаваемость и доверие, обеспечило эмоциональную привязку и позиционирование центра как культурной экосистемы.

Выводы: Ребрендинг стал инструментом институциональной трансформации, подчёркивающим мультидисциплинарный подход, национальную идентичность и ориентацию на пациента. Это позволило Центру соответствовать стратегическим ориентирам ВОЗ и государственным задачам в сфере детской реабилитации.

Ключевые слова: ребрендинг, реабилитация, визуальная идентичность, маскот, Уникальное торговое предложение, логотип, мультидисциплинарность.

REBRANDING AS A STRATEGIC RESOURCE FOR THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL CENTER FOR CHILDREN'S REHABILITATION

Giniyat A.¹, Pavlovets L.P.², Shakenov M.Z.³, Sarsekeeva S.M.⁴

¹ Chairman of the Board of NJSC "National Center for Children's Rehabilitation", Astana, Kazakhstan

² Deputy Chairman of the Board for Strategic Development of NJSC "National Center for Children's Rehabilitation", Astana, Kazakhstan

³ Chief of the Department of Strategic Development and Marketing of NJSC "National Center for Children's Rehabilitation", Astana, Kazakhstan

⁴ Marketologist of the Department of Strategic Development and Marketing of NJSC "National Center for Children's Rehabilitation", Astana, Kazakhstan

Summary

Objective: To evaluate the impact of rebranding on the positioning of the National Center for Children's Rehabilitation as a national flagship in integrated pediatric care in Kazakhstan.

Methods: The study used qualitative analysis of branding strategy, benchmarking with leading global centers, and an internal analysis including the center's Unique Selling Proposition, mascot, hymn, and visual identity.

Results: The rebranding involved more than visuals: it redefined the center's values through the mascot "Alan", national symbols in the logo, golden-bronze palette, hymn, and patient-centric messaging. These changes strengthened the center's recognition, emotional connection, and cultural positioning.

Conclusion: Rebranding served as a tool of institutional transformation, highlighting the center's interdisciplinary model, national character, and alignment with WHO strategies and national healthcare priorities.

Keywords: rebranding, rehabilitation, visual identity, mascot, Unique Selling Proposition, logo, multidisciplinary care.

Корреспондент-автор: Сарсекеева Сауле Мейрбековна, Маркетолог, НАО «Национальный центр детской реабилитации», г. Астана, Казахстан.

Адрес: г. Астана, пр. Тұран, 36

Контактный телефон: +7 (771) 753 03 09

E-mail: s.sarsekeeva@nccr.kz

1. Введение

Современное здравоохранение выходит за рамки исключительно клинической помощи — сегодня важную роль играют коммуникации, визуальная идентичность и репутация медицинской организации. В условиях усиления конкуренции и роста числа детей с инвалидностью (114 727 детей в 2024 году, прирост ~5% ежегодно) ребрендинг становится необходимым шагом [3] для обновления позиционирования учреждения. Резолюции Всемирной ассамблеи здравоохранения (ВАЗ, 2023), программа ВОЗ «Rehabilitation 2030» и поручения Президента Республики Казахстан подчёркивают значимость комплексной реабилитационной помощи детям и важность повышения её доступности и качества.

2. Цель исследования

Целью настоящей статьи является анализ ребрендинга Национального центра детской реабилитации (НЦДР) как стратегического ресурса, направленного на повышение узнаваемости, усиление визуальной идентичности, развитие имиджевой продукции и укрепление связи с целевой аудиторией.

3. Материалы и методы



В 2024 году в Центре был проведён внутренний брендинговый аудит [1], включающий SWOT-анализ, 7P-анализ, опросы среди родителей и сотрудников. Дополнительно проанализированы требования Министерства здравоохранения, резолюции ВОЗ, произведен бенчмаркинг с ведущими мировыми центрами и анализ глобальных трендов в здравоохранении.

4. Обсуждение результатов

На основании аудита были выявлены проблемы: фрагментарность визуального образа, отсутствие единого стиля, слабая узнаваемость, отсутствие УТП (уникального торгового предложения) и неиспользование маскота. В ходе ребрендинга были реализованы ключевые изменения:

1) модернизирован логотип [2], отражающий ключевые направления деятельности Центра: медицину, педагогику и социальную адаптацию. Один из трёх визуальных блоков оформлен в виде национального орнамента «Ою», что подчёркивает статус учреждения как национального центра (см. таблицу 1).

Таблица 1.

МОДЕРНИЗИРОВАННЫЙ ЛОГОТИП	
Новый логотип	Старый логотип
	

В композиции логотипа визуально прослеживается приоритет пациентоцентричности — в центре всей системы находится человек.

Цветовая палитра выполнена в золотисто-бронзовых тонах, символизирующих тепло, ценность и уважение. Этот оттенок отражён и в маскоте — львёнке Алане, образ которого был вдохновлён казахскими культурными символами:

- выражение «алтыным» (золото моё) как проявление родительской любви,
- и «менің арыстаным» (мой лев) — как символ силы и гордости.

Таким образом, логотип не только выполняет идентификационную функцию, но и передаёт культурные, национальные и эмоциональные коды бренда.;

2) утверждён слоган «Ерекше балаларға – ерекше қамқорлық!» (Особенным детям — особая забота!). В большинстве зарубежных клиник применяются универсальные слоганы:



- «Children First» - В первую очередь дети (Great Ormond Street Hospital Великобритания),
- «Where miracles happen» - Где происходят чудеса (Duke Medical Center США),
- «Hope lives here» - Здесь живет надежда (Children’s Hospital of Philadelphia США).

Они эмоциональны, но лишены локальной привязки и направлены на массовое восприятие. В отличие от них, слоган НЦДР конкретен, локализован [4] и легко воспринимается казахстанской аудиторией. Он отражает конкретную философию: персонализированный, мультидисциплинарный подход, основанный на уважении к уязвимым группам.

Слоган активно используется во всех каналах коммуникации и стал частью фирменного голоса Центра.

3) создан *маскот – львёнок Алан*, выбранный по итогам опроса более 1000 детей. Он олицетворяет силу, заботу и безопасность. Персонаж разработан с учётом эмоционального восприятия детей: доброжелательная мимика, мягкий силуэт, выразительные глаза. Алан носит на груди медаль с логотипом Центра, в котором отражён национальный элемент орнамента «Ою» — символ преемственности, идентичности и заботы. Таким образом, маскот сочетает универсальную доступность образа и культурную отсылку (см. таблицу 2).

Таблица 2.

МАСКОТ НАО НЦДР - ЛЬВЁНОК «АЛАН»	
Исходный оригинальный рисунок	Доработанная цифровая версия и готовые изделия
	

В ведущих детских медицинских центрах мира маскоты играют ключевую роль в снижении тревожности у детей и построении позитивной атмосферы:

- Champ — добрый пёс из Monroe Carell Jr. Children’s Hospital (Vanderbilt, США), участвует в праздниках, снимает напряжение у пациентов.

• Hero Charly от Mascot Miracles Foundation — персонаж, представляющий силу, надежду и поддержку, активно взаимодействует с семьями на мероприятиях.

• Cool-E Robot — робот из Texas Heart Project, обучающий детей через игру и визуальный контакт.

Эти маскоты универсальны, но часто визуально обезличены, технологичны или абстрактны. Большинство из них — мультяшные животные или стилизованные существа без национального кода. Их задача — быть нейтральными и доброжелательными.

4) сформулировано Уникальное торговое предложение Центра: *«Национальный Центр Детской Реабилитации объединяет комплексные реабилитационные услуги и лучших специалистов в одном месте. Здесь каждый пациент чувствует себя комфортно, и благодаря услугам международного уровня мы помогаем вам вернуть уверенность в будущем и улучшить здоровье.»*

Формулировка уникального торгового предложения Центра стала результатом внутреннего и внешнего аналитического этапа, в который вошли:

— SWOT-анализ текущего положения,

— аудит удовлетворённости родителей,

— бенчмаркинг ведущих зарубежных центров,

— а также сравнительный анализ сильных и слабых сторон конкурентов на национальном уровне (частные клиники, городские и областные реабилитационные центры).

На этом основании была выделена ключевая ценность Центра — мультидисциплинарная реабилитация международного уровня в одном месте, с фокусом на индивидуальный подход и эмоциональный комфорт.

Такое УТП усиливает доверие со стороны родителей и позволяет выделить Центр на фоне других медицинских организаций, ориентированных преимущественно на узкий профиль помощи.

5) В рамках формирования не только визуального, но и эмоционального и смыслового бренда в НЦДР был создан авторский гимн на казахском языке. Композиция затрагивает философские ценности учреждения: вера, забота, путь ребёнка и матери, их особенность и сила.

В припеве используются фразы на английском языке, что символизирует открытость к международному сотрудничеству и межкультурной коммуникации.

Таким образом, гимн выполняет идентификационную, воспитательную и имиджевую функции, будучи уникальным инструментом внутренней культуры.

Подобные примеры крайне редки в международной практике: лишь некоторые клиники (например, Texas Children's Hospital, США) используют музыкальные темы в качестве фирменного звучания, но именно полноценный гимн с текстом на родном языке является уникальным для Казахстана.

Ребрендинг также поддержан через обновлённую айдентiku, бейджи, фирменную продукцию и цифровые каналы.

5. Выводы

Ребрендинг НЦДР — это не просто смена логотипа [3], а институциональная трансформация, укрепляющая статус Центра как флагмана детской реабилитации в Казахстане. Новая визуальная идентичность усилила доверие со стороны родителей и партнёров, позволила подчеркнуть аутентичность, подчеркнула мультидисциплинарность и пациентоориентированность. В условиях реализации глобального плана ВОЗ и поручений Президента, ребрендинг НЦДР стал моделью успешной адаптации медицинской организации к вызовам времени.

Особенностью данного ребрендинга стало создание не только визуальных, но и культурных и эмоциональных опор бренда — от маскота и слогана до авторского гимна Центра.

Такой подход позволил сформировать не просто узнаваемый бренд, а целостную культурную экосистему, где реабилитация воспринимается как путь совместного преодоления, заботы и развития. Это усиливает отличие Центра от типичных клиник и создаёт устойчивую эмоциональную связь с пациентами, родителями и обществом в целом.

Благодарность. Авторы выражают благодарность команде специалистов Центра, отделу стратегического развития и маркетинга, отделу международного туризма и сервиса, Управлению социально – педагогической коррекции, а также всем детям и родителям, принявшим участие в опросах и тестировании символов бренда.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Вклад авторов. Концептуализация – Ажар Финият, Павловец Л.П.; методология – Сарсекеева С.М.; анализ и интерпретация данных – Сарсекеева С.М.; написание черновой версии – Сарсекеева

С.М.; редактирование – Павловец Л.П., Шакенов М.Ж. Все авторы согласны с окончательной версией рукописи.

Список литературы

1. Шеденова М.И. О маркетинговой стратегии продвижения продукции на рынках Казахстана // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №3. – С. 153–157.
2. Wheeler A. Designing Brand Identity. Wiley; 2017.
3. Ginter P.M., Duncan W.J., Swayne L.E. Strategic Management of Health Care Organizations. Wiley; 2013.
4. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page; 2012.
5. Кодекс Республики Казахстан «О здоровье народа и системе здравоохранения» от 7 июля 2020 года, № 360-VI ЗРК – 320 с.

УДК 159.94/95:616.8-005-036.86 (44)

ОЖЖ ЗАҚЫМДАНУЛАРЫ БАР ПАЦИЕНТТЕРДІҢ НЕЙРОПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ОҢАЛТУЫ – ОҢАЛТУ ОРТАЛЫҒЫНДА ЖҰМЫС ТӘЖІРИБЕСІ, ФРАНЦИЯ

Короткова Н.В.

Психология ғылымдарының кандидаты, нейропсихология саласында маманданған психолог, Берк теңіз жағалауы, Франция.

Түйіндеме

Бұл мақала Францияда мидың зақымданулары бар науқастарға медицинаның маңызды саласы, мидың зақымданулары бар науқастарға когнитивтік қабілеттерін және өмір сапасын жақсартуға көмектесетін нейропсихологиялық оңалту қалай жүргізілетіні туралы көрсетеді. Мақалада когнитивтік функциялары бұзылған науқастардың «көрінбейтін мүгедектігіне» және оның күнделікті, әлеуметтік өмір мен кәсіби қайта бейімделуге теріс әсеріне ерекше назар аударылады.

Мақалада нейропсихологтың нейропсихологиялық оңалту жүргізудегі рөлі мен міндеттері ашылады.

Ми жарақаттары, инсульт, нейродегенеративті аурулары (склероз, Паркинсон ауруы, Альцгеймер ауруы және т.б.) бар науқастарға арналған нейропсихологиялық оңалту бағдарламасын әзірлеудің кезең-кезеңімен жоспары келтірілген.

Әр пациенттің жеке қажеттіліктеріне байланысты оңалту міндеттері түсіндіріледі.

Мидың әртүрлі зақымданулары бар науқастарда бұзылған когнитивті құзыреттіліктерді қалпына келтіруге әсер ететін факторлар көрсетілген. Нейропсихологиялық оңалту стратегиялары нақтыланды.

Жеке және / немесе топтық нейропсихологиялық оңалтудың тиімділігін қалай бағалауға болатындығы түсіндіріледі.

Мақалада нейропсихологиялық оңалту құралдары егжей-тегжейлі сипатталған.

Нейропсихологиялық оңалтудың маңыздылығы атап өтілген, ол мидың зақымданулары бар науқастардың күнделікті және әлеуметтік өмірге, кәсіби қайта бейімделуге сәттірек жазылуына және адаптациясына айтарлықтай мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: нейропсихологиялық оңалту, кәсіби интеграция, нейропсихолог, пациенттердің өмір сүру сапасын жақсарту, бейімделу, қалпына келтіру/өтемақы/бұзылған қабілеттерді бейімдеу.

НЕЙРОПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ РЕАБИЛИТАЦИЯ ПАЦИЕНТОВ С ПОРАЖЕНИЯМИ ЦНС- ОПЫТ РАБОТЫ В РЕАБИЛИТАЦИОННОМ ЦЕНТРЕ, ФРАНЦИЯ

Короткова Н.В.

Кандидат психологических наук, психолог, специализированный в нейропсихологии, Берк на море, Франция.

Резюме

Данная статья демонстрирует как проводится нейропсихологическая реабилитация пациентов с поражениями головного мозга во Франции — важнейшая область восстановительной медицины,