

**ЛИМАН ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА**

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
i.a.liman@utmn.ru*

**КРЕМЛЕВ ДАНИЛА СЕРГЕЕВИЧ**

*студент направления «Менеджмент»  
Тюменского государственного университета, г. Тюмень  
danilakremlev@mail.ru*

## **РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению ребрендинга как способа повышения финансовых показателей. Рассмотрены понятие ребрендинга, а также этапы и особенности, которые говорят о ребрендинге, как об эффективном средстве повышения финансовых показателей. Постоянное развитие научно-технического прогресса заставляет образовательные организации постоянно развиваться, искать новые способы обучения и привлечения новых потребителей, увеличения выручки и прибыли соответственно. Но не все образовательные организации знают и понимают, как правильно и эффективно это сделать.

**Ключевые слова:** ребрендинг, эффективность, маркетинг, управление, бренд, развитие, ребрендинг образовательной организации.

Образовательная организация как любое предприятие может быть подвержена различным факторам, которые могут привести к снижению таких финансовых показателей, как общая выручка, прибыль. Снижение данных показателей может привести к потере лидирующих позиций на рынке, отсутствию средств на развитие, потере клиентов. Для данных организаций в особенности необходимо постоянно развиваться и применять новые управленческие и стратегические решения, которые до этого они не применяли. Но чтобы этого достичь, мало просто поменять товар или услугу, необходимо проработать изменения в позиционировании организации ее бренда, товарного ассортимента, стратегии, целей и задач, финансовых показателей и т.д.

Чтобы выполнить все вышеописанные изменения применяют ребрендинг. Ребрендинг (rebranding) — это маркетинговая стратегия,

содержащая комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею продукта) либо составляющих название, логотип, слоган, визуальное оформление с изменением позиционирования [1].

Актуальность темы имеет большую значимость, поскольку каждое предприятие сталкивается со снижением финансовых показателей и устареванием своей продукции. В связи с этим необходимо постоянно следовать определенным тенденциям в отраслях, чтобы быть известной и продвинутой организацией. Особенно это касается образовательных организаций, в которых изменения необходимо делать гораздо чаще, чем другим организациям, которые работают в более традиционных отраслях экономики.

Таким организациям необходимо постоянно менять практически все бизнес-процессы, работать над брендом, логотипом, совершенствовать товары или услуги, чтобы они соответствовали современным тенденциям на рынке среди конкурентов. Каждая образовательная организация выстраивает свою деятельность таким образом, чтобы запомниться потребителю надолго, выстраивая тесные взаимосвязи с клиентами, рассчитывая на то, что после окончания прохождения обучения через некоторое время клиент захочет еще раз обучиться и у него встанет выбор между несколькими организациями.

Главная цель ребрендинга — целая «обновленная» компания, потому что ребрендинг — это не просто изменение изображения. «Идеальный процесс ребрендинга должен быть медленным» [2].

Важно понимать, что необходимо соблюдать баланс между доходами и расходами. Ребрендинг — это не только изменение логотипа и слогана, но и изменение управленческих и стратегических процессов. Поэтому нужно эффективно сочетать материальные изменения с нематериальными, чтобы максимизировать ценность и успех ребрендинга.

Причины ребрендинга:

1. Бренд устарел. Перестал соответствовать современным реалиям рынка, из-за этого он может потерять своих лояльных клиентов и упустить возможность получить новых для продажи своих услуг.

2. Большая конкуренция. На рынке появились более сильные и интересные конкуренты, чьи ценности и цели более привлекательны для потребителей. Ребрендинг поможет удержать позиции на рынке, а при его правильном планировании он позволит занять лидирующие позиции на рынке.

3. Внедрение новых услуг и создание новых предприятий. Это нужно для маскировки некоторых неудачных решений у организации, чтобы быть постоянно впереди конкурентов. При хорошем ребрендинге можно полностью поменять представление о бренде, чтобы потребители воспринимали организацию по-новому.

4. Увеличение базы клиентов. Захват нового рынка для вовлечение новых потребителей. Расширение аудитории поможет лучше объяснить новые ценности бренда не только для новых клиентов, но и для старых. Также это позволит сделать аудиторию более разнообразной по разным сегментам (пол, возраст, место жительства, потребности, доход).

5. Внедрение новых концепций и технологий. Если организация в прошлом придерживалась консервативных принципов по ведению бизнеса и продаже своей продукции через проверенные каналы, то для нее в качестве начального этапа ребрендинга подойдет внедрение новых технологий по продаже продукции или проверка нескольких концепций на персонале или корпоративном стиле (обновленная упаковка с новым функционалом, обновленный логотип на тестовом продукте, дизайн одной линейки упаковки).

6. Изменение стратегии у организации. Такая ситуация может произойти после слияний или поглощений. Например, после того как компания «Дисней» купила киностудию «XX век — Фокс», из-за названия киностудии, которая четко ассоциировалась с другим брендом, они решили убрать слово «Фокс». Это сделали, чтобы бренд не ассоциировался с компанией «Фокс Ньюс», которой раньше принадлежал.

7. Повышение узнаваемости бренда. Качественный ребрендинг увеличит лояльность и симпатию клиентов. Качественные рекламные компании, пресс-релизы, новости — все это положительно повлияет на узнаваемость бренда и будет рассматриваться потребителями как символ движения и развития организации.

8. Укрепить корпоративный дух. Ребрендинг может уделять внимание не только клиентам, но и самим сотрудникам. Внедрение новой стратегии, которая поможет сплотить сотрудников и создать возможности для роста, а также расширить команду качественными сотрудниками.

9. Выход на новый рынок. Расширение организации за счет выхода может вызвать некоторые сложности, так как в других странах не смогут понять ценности и философию бренда как ее понимают в стране, где он был создан. Ребрендинг в данной ситуации идеально пойдет для формирования похожих ценностей для той страны, в которой организация хочет развиваться и продавать свои услуги.

10. Восстановление репутации. У любой организации бывают неудачные годы и неудачные продукты и услуги, которые могут испортить репутацию организации. Чтобы максимально избежать больших потерь, можно применить ребрендинг, чтобы смогли забыть о старом и начали привыкать к новому имиджу организации.

На примере образовательной организации мы рассмотрим эффективность ребрендинга для повышения финансовых показателей.

ИП Кремлева Л.Н. представляет собой Учебный центр «OLIMP». Предоставляет образовательные услуги: изучение иностранных языков (английский, французский, немецкий, китайский), услуги логопеда, подготовка к школе, подготовка к ЕГЭ и ОГЭ по русскому языку и математике, обучение игре на гитаре и электрогитаре, занятия по рисованию.

Согласно учредительным документам, основными видами деятельности общества являются:

- ✓ образование дополнительное детей и взрослых;
- ✓ образование в области культуры;
- ✓ образование дополнительное детей и взрослых прочее, не включенное в другие группировки.

Все виды деятельности общество осуществляет в строгом соответствии с действующим законодательством РФ, существующими нормами и правилами.

Миссия организации — помогать людям любого возраста в освоении языков и других хобби, которые для них интересны, применяя самые современные технологии и методики обучения.

ИП Кремлева Л.Н. имеет большой опыт в сфере образовательных услуг более 10 лет. На данный момент действует один учебный центр. За все время развития организации было несколько учебных центров, но из-за недостаточного опыта в этом виде бизнеса пришлось закрыть другие центры и сконцентрироваться на одном. Это решение помогло организации поднять уровень доверия клиентов и повысить прибыль.

У организации небольшой и дружный коллектив. Один преподаватель иностранных языков, один преподаватель по гитаре, один преподаватель по подготовке к ЕГЭ и ОГЭ и два преподавателя по художественному рисованию.

Основными целями организации являются:

- ✓ качественное обучение людей иностранным языкам, рисованию и игре на гитаре;
- ✓ получение прибыли от продажи услуг;
- ✓ постоянное улучшение методик обучения;
- ✓ постоянное саморазвитие и улучшение организации;
- ✓ прогнозирование перспективных образовательных услуг и методик обучения для дальнейшего внедрения их в организацию;
- ✓ создание эффективной и дружной атмосферы на работе для максимальной эффективности персонала и директора центра;
- ✓ анализ конкурентов с дальнейшим сравнительным анализом сильных и слабых сторон для борьбы и удержания на рынке среди конкурентов.

Организация старается придерживаться озвученных выше целей и постоянно внедрять новые технологии в учебный процесс и процесс обучения персонала. Одна из отличительных черт, которая выделяет эту образовательную организацию среди других — ощущение уюта как дома. Под этим имеется в виду приятная и успокаивающая музыка, удобные пуфики, приятное освещение и запах в помещении, возможность выпить бесплатный кофе и чай.

Следует добавить, что организация ИП Кремлева Л.Н. активно использует различные рекламные кампании:

- ✓ реклама на различных баннерах и коробах;
- ✓ реклама в навигаторах (Яндекс-карты, 2ГИС);

- ✓ реклама в социальных сетях (ВК, Телеграм);
- ✓ партнерская реклама с другими организациями;
- ✓ реклама в поисковике Яндекс.

Данные инструменты помогают учебному центру «OLIMP» быть в лидирующих позициях в ключевых для центра услугах (английский язык, обучение игре на гитаре, рисование, подготовка к ОГЭ и ЕГЭ). Эффективная реклама помогает гораздо быстрее получить необходимые показатели для организации и поднять уровень репутации.

ИП Кремлева Л.Н. недавно применила новый маркетинговый инструмент — создание мероприятий по определенной услуге (мастер-класс, открытый урок, вебинары). Данный инструмент очень хорошо показал себя с точки зрения обратной связи. Клиенты очень хорошо отзывались о преподавателях, о том, каких успехов добились их дети благодаря учебному центру и преподавателям. Родители детей рассказывали об учебном центре своим знакомым, а они своим знакомым, т.е. сработал эффект сарафанного радио, начали приходить новые клиенты не только по рекламе в соцсетях, а по рекомендации своих друзей и знакомых. Данный маркетинговый инструмент оказался очень эффективным и помог привлечь большое количество новых клиентов.

В табл. 1 представлены основные показатели организации за 6 лет работы.

*Таблица 1*

**Аналитическая таблица основных показателей ИП Кремлевой Л.Н.**

Показатель	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Выручка, руб.	1 227 890	870 833	463 606	1 013 570	1 354 481	2 225 324
Прибыль, руб.	675 339	478 958	254 983	557 463	744 964	1 335 195
Затраты, руб.	552 500	391 874	208 622	456 106	609 516	890 129

Источник: составлено авторами.

В ходе анализа таблицы стало понятно, что самый низкий по выручке за год оказался 2020 год. Это можно объяснить тем, что 2020 год, был очень тяжелым годом для бизнеса, связанным с работой с людьми. Учебный центр «OLIMP» до 2021 года работал по устаревшей системе обучения без применения дистанционного формата обучения до событий начала 2020 и начала коронавирусной инфекции. По этой причине просели показатели выручки. Люди боялись ходить в учебный центр из-за страха заразиться и заболеть инфекцией. Падение показателей продолжалось вплоть до конца 2020 года и начала 2021 года. Если сравнивать показатели за 2018 и за 2020 год по выручке, то разница составляет около 764 284 рублей. Это в 2 раза больше, чем в 2020 году.

Такое падение показателей можно объяснить несколькими причинами:

- ✓ Неготовность к кризисным ситуациям.
- ✓ Слишком большие издержки.
- ✓ Недостаток финансовых средств на маркетинговые инструменты и поддержание необходимых позиций на рынке образовательных услуг.

- ✓ В период с 2018 по 2020 год наблюдалась нехватка кадров и большая текучесть, а также отсутствие постоянных преподавателей. Из-за этого организация теряла доходы.

Также необходимо сказать, что на период с 2018 по 2020 год организация не использовала практически никакие маркетинговые инструменты и инструменты продвижения организации в социальных сетях. С развитием маркетинга и новых методов рекламы организация стала сдавать позиции на местном рынке, соответственно, стали уменьшаться показатели выручки и прибыли. В то время как конкуренты создавали свои сайты, покупали рекламу в навигаторах и развивали свои социальные сети, ИП Кремлева Л.Н. работала без какой-либо рекламы, базируясь только на наработанной базе клиентов.

Проводя анализ затрат, можно заметить, что самые большие затраты наблюдались в 2018 и 2022 году. В 2018 году основные затраты были связаны с переездом из старого офиса в новый и последующим ремонтом. В 2022 году большие затраты связаны

с закупкой рекламы и закупкой нового оборудования для улучшения учебного процесса и увеличения прибыли. Наименьшие затраты наблюдались в 2020 году. Это связано с наименьшим спросом на образовательные услуги из-за коронавируса. В основном затраты были только на аренду помещения и оплату налогов.

Стоит добавить, что в 2021 году был произведен ребрендинг организации. Был полностью изменен логотип организации, разработаны новые баннеры, тематические плакаты. Также были созданы специальные стикеры для награждения учеников за успехи в обучении в организации. Для рекламной кампании в начале сентября 2021 года был куплен рекламный баннер размером 3\*6 метра с целью привлечения новых клиентов и увеличения эффективности деятельности организации.

Также для этого в начале сентября 2021 года были куплены ручки с новым логотипом организации и блокноты с фирменным дизайном для увеличения лояльности к новым и действующим клиентам и привыканию к новому бренду организации.

Стоит добавить, что ребрендинг был использован для рекламы в социальных сетях и рекламе в навигаторах и поисковике. В социальных сетях были разработаны специальные тематические посты по каждой услуге в организации с использованием нового логотипа. Было сделано новое оформление в социальных сетях с использованием нового логотипа и новых цветов. Были изменены карточки об организации в навигаторах (Яндекс-карты, 2ГИС). Было изменено описание, были добавлены новые карточки с новыми услугами, описания и цены на все старые и новые услуги, а также актуальные рекламные акции и скидочные программы для привлечения новых клиентов.

В целях ребрендинга были использованы современные системы записи на занятия, системы расписания и CRM-системы. Записи на занятия до реинжиниринга можно было сделать в очном формате, придя в учебный центр или позвонив на рабочий телефон организации. После реинжиниринга записаться на занятие можно несколькими способами: позвонить, написать в социальных сетях, отправить анкету со всеми данными об ученике и предпочтениях

в образовательных услугах, подать заявку через чат-бота в социальных сетях.

Необходимо уточнить, что данные решения привели к большому количеству экономии времени и усилий, которые требовались для записи и заполнения анкеты в очном формате в самом учебном центре. Таким образом, была сформирована база клиентов со всеми данными, которые необходимы для эффективного функционирования организации. Были разработаны новые программы обучения по всем образовательным услугам с применением современных методик.

В целях ребрендинга была изменена планировка рабочего пространства для улучшения учебного процесса и более эффективной работы организации. Также было куплено новое оборудование для преподавателя по игре на гитаре и преподавателя по рисованию. Кроме того, организация приобрела новое оборудование для клиентов (телевизор, музыкальная колонка, кулер, термопод, удобные маленькие стулья).

После ребрендинга показатели выручки стали расти с каждым годом от 50 до 90% в зависимости от месяца и количества клиентов. В начале учебного 2023 года был открыт еще один офис для расширения рабочей площади учебного центра и увеличения финансовых показателей.

Новый офис был заранее запланирован и был утвержден бюджет с учетом затрат на мебель и телевизор для качественного учебного процесса. До полной работоспособности нового кабинета потребовалось около 2 месяцев. За этот период клиенты привыкли к тому, что все образовательные услуги проводятся в одном кабинете. Но временные трудности быстро прошли, и второй кабинет в первый же месяц прибавил к выручке в среднем 60 тысяч рублей, а общий показатель выручки вырос на 30-40%. Со временем второй кабинет стал приносить еще большую выручку, которая в настоящее время составляет порядка 45%.

Решение расширить бизнес за счет аренды дополнительного кабинета в одном здании стало стратегически верным, так как для его обоснования был проведен тщательный анализ и расчет финансовых

результатов с учетом первых убыточных месяцев и расходов на необходимое оборудование для старта работы нового кабинета.

Также стоит добавить, что реклама стала более выгодной, так как кабинетов стало два, а самое главное они находятся в одном здании, что увеличило объем оказываемых услуг в разы. Теперь преподаватели могут проводить занятия с учениками в разных качественно оборудованных кабинетах со всем необходимым для оказания качественных образовательных услуг в одно и то же время. До этого были проблемы, связанные с расписанием, и приходилось переносить некоторые занятия не в сторону клиента, что иногда портило репутацию организации.

Внедрение новой рабочей площади позволило проводить достаточно много интересных мероприятий, связанных с диверсификацией образовательных услуг: открытые уроки с элементами игры, концерты для учеников гитаристов, тематические мероприятия, связанные с праздниками.

В результате можно сказать, что ребрендинг образовательной организации эффективно повлиял на результаты финансовой деятельности и помог увеличить выручку организации на 50% по сравнению с показателями выручки за 2020 год до ребрендинга. Также стоит добавить, что потенциал открытия нового помещения еще не до конца раскрыт, так как есть некоторые вопросы, связанные с оптимальным составлением расписания и наполняемостью клиентами.

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Спивак В.А. Управление изменениями: учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2023. 357 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/viewer/upravlenieizmeneniyami-511332#page/2>.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. Москва: Фаир-Пресс, 2008. 626 с.