DOI 10.47309/2713-2358-2025-4-74-84
УДК 330.101
JEL M31

АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ И РЕБРЕНДИНГ В ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

© Бухарбаева Асия Радолевна, © Мануйлова Влада Валентиновна
Институт общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. Статья посвящена исследованию антикризисных стратегий и ребрендинга в коммуникационной деятельности организаций. Цель исследования – выявить основные принципы и методы антикризисного ребрендинга российских и международных брендов. Отмечено, что в условиях нестабильности бренды должны оперативно и эффективно реагировать на неожиданные изменения. Степень изученности поведения брендов в условиях антикризисных коммуникаций находится в стадии активного развития с 1980-х годов. Подчеркнуто, что накопленный в российской практике опыт антикризисных и ребрендинговых активностей требует систематизации и выделения определенных закономерностей. Вместе с тем в настоящее время именно антикризисный ребрендинг приобретает объемную иллюстративно-практическую базу. В работе выделены основные классические факторы, вызывающие ребрендинг: от наименее критичных для компании маркетинговых факторов до наиболее сложных юридических и бизнес-факторов, вынуждающих бизнес к оперативным изменениям. Значительное внимание уделено анализу коммуникационных трендов. Самым значимым трендом в области брендинга и ребрендинга в России можно назвать смещение акцентов в сторону богатого культурного наследия страны или отдельного ее региона. Компании стремятся вызвать чувство национальной гордости и ностальгии у потребителей, используя традиционные мотивы, символы и образы. Подчеркнуто, что в условиях кризиса особенно важно разрабатывать стратегию поведения бренда, которая учитывает риски и сможет минимизировать негативные последствия и максимизировать позитивный эффект для бренда. Результаты исследования будут полезны специалистам по коммуникациям, брендингу, а также исследователям, изучающим вопросы в сфере бренд-коммуникаций, ребрендинга, имиджа и репутации, кризисных коммуникаций.

Ключевые слова: ребрендинг, антикризисные коммуникации, бренд, имидж компании, продвижение, медиа, коммуникационные тренды.

ANTICRISIS STRATEGIES AND REBRANDING IN ORGANIZATIONAL PUBLIC COMMUNICATION: THEORETICAL ASPECTS AND PRACTICAL SOLUTIONS

© Bukharbayeva Asiya Radolevna, © Manuylova Vlada Valentinovna
Institute of Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation

Abstract. This article studies crisis management strategies and rebranding within organizational communication activities. The purpose is to identify the core principles and methods

***Для цитирования*:** Бухарбаева А. Р., Мануйлова В. В. Антикризисные стратегии и ребрендинг в публичной коммуникации организации: теоретические аспекты и практические решения // Уфимский гуманитарный научный форум. 2025. №.4. С. 74-84. DOI 10.47309/2713-2358-2025-4-74-84

of crisis-driven rebranding employed by both Russian and international brands. It is noted that under conditions of instability brands must respond promptly and effectively to unexpected changes. Research of brand behavior during crisis communications has been actively expanding since the 1980s. The accumulated experience from Russian practice regarding crisis management and rebranding initiatives requires systematic organization and identification of specific patterns. Concurrently crisis-driven rebranding is currently acquiring a substantial illustrative and practical foundation. The paper identifies key classical factors triggering rebranding, ranging from the least critical marketing factors to the most complex legal and business ones compelling businesses to implement rapid changes. Significant attention is devoted to analyzing communication trends. The most significant trend in branding and rebranding in Russia can be described as a shift in focus toward the country's rich cultural heritage or that of specific regions. Companies strive to evoke feelings of national pride and nostalgia among consumers by employing traditional motifs, symbols and imagery. It is emphasized that during crises it is especially crucial to develop a brand behavior strategy that accounts for risks, minimizes negative consequences and maximizes positive outcomes for the brand. Present research is useful for communication specialists, branding professionals and researchers studying brand communications, rebranding, corporate image, reputation and crisis communications.

***Keywords**:* rebranding, crisis communications, brand, corporate image, promotion, media, communication trends.

Введение. Актуальность темы данного исследования обусловлена необходимостью разработки системного подхода к проведению антикризисного ребрендинга. Научная новизна состоит в том, что в рамках данной работы были сформулированы специфические тренды, характерные для отечественного брендинга и ребрендинга начиная с 2020 года. Ребрендинг является сложным процессом, который требует комплексного подхода и глубокого понимания особенностей конкретного бизнеса и его аудитории. В нестабильной экономической и социальной среде бренды должны уметь оперативно реагировать на неожиданные изменения. Кроме того, в 2022–2024 годах в российской практике коммуникаций произошел ряд громких переименований в бизнесе [1]. Накопленный этими компаниями опыт требует изучения, систематизации и выявления закономерностей в осуществлении антикризисных и ребрендинговых активностей.

Научную основу антикризисных коммуникаций заложили известные труды специалистов по кризисному менеджменту. Р. Ф. Литтлджон в книге «Crisis management: A team approach» [2] сформулировал шесть основных этапов антикризисного управления с акцентом на подготовительную работу. В. Дж. Петак [3] первым сконцентрировал исследование антикризисных коммуникаций вокруг методов минимизирования разрушительных последствий. Вопросы и методики кризисного регулирования также описывали Дж. Бернстайн [4], С. Харрисон [5], Ф. Холмгрен и К. Р. Йоханссони [6] и другие.

Среди российских исследований в области антикризисных коммуникаций необходимо отметить труды М. И. Гончарова и Г. А. Лемзякова «Консалтинг в антикризисном управлении (теория и практика)» [7], в которых разработана система методологических принципов антикризисного управления. В контексте российских исследований также интересна позиция Д. В. Манушина [8], считающего, что кризис присутствует всегда – в скрытой или активной форме – и что антикризисные коммуникации необходимо осуществлять постоянно.

Д. Л. Стровскому удалось выработать комплексный подход к антикризисным коммуникациям в работе «Паблик рилейшенз в конфликтных и кризисных ситуациях» [9]. Его идеи продолжила профессор Л. Н. Тимофеева в статье «PR-деятельность в конфликтной ситуации» [10] и последующих работах, разбирая методы антикризисных кампаний как государственных органов, так и коммерческих брендов. Позднее А. С. Ольшевский подробно описал феномен коммуникаций в рамках «черного пиара» в труде «Антикризисный PR и консалтинг» [11]. Тему антикризисных коммуникаций также продолжили Е. А. Файншмидт, Т. В. Юрьева и Б. В. Кузнецова [12], Е. В. Акимович [13].

Научную основу принципов брендинга, методологии и закономерностей создания брендов в основном сформировали труды зарубежных авторов. Специалист в области бренд-менеджмента Д. А. Аакер разработал комплексный труд, посвященный созданию бренда с четким позиционированием и сильной идентичностью [14]. Ключевые аспекты бренд-менеджмента – построение, управление, роль инноваций и ребрендинг – находят глубокое освещение в монографии Ж. Н. Капфера «Бренд навсегда» [15]. Взаимосвязь маркетинговой кампании с бренд-коммуникациями представлена в работах американских исследователей Д. Шульца и Б. Барнса [16]. Д. Траут и Эл Райс – авторы популярной концепции позиционирования – в труде «Позиционирование: битва за умы» резюмировали, что репутация и имидж бренда в сознании потребителей гораздо важнее, чем брендовое имя продукта или компании [17]. Шведский концептуалист Т. Гэд разработал теорию «четырехмерного брендинга», которая включает четыре главных направления создания бренда: рациональное, эмоциональное, духовное и социальное [18]. Социолог М. Гобе подчеркивал роль выстраивания эмоциональной связи между человеком и брендом [19].

В отечественных исследованиях первой системной работой по теории брендинга стало исследование В. Н. Домнина «Брендинг: новые технологии в России», где автор не только систематизировал существующие подходы к созданию брендов, но и рассмотрел их через призму российских торговых марок [20]. Дальнейшие отечественные исследования продолжили М. В. Громова и Е. И. Герасимова [21], В. Перция [22] и другие.

Тема ребрендинга и в зарубежной, и в отечественной литературе в основном представлена в формате коротких исследований и научных статей по его отдельным направлениям. В большинстве случаев это разборы практических кейсов в рамках конкретных сфер деятельности. Например, М. Ламбкин и Л. Музелис посвятили статьи ребрендингу в банковском секторе и корпоративному ребрендингу [23], М. С. Макгарк – ребрендингу армии [24], П. С. Коку – переименованию вуза [25]. В отечественных трудах тренд сохраняется – изменение брендового имени рассматривается на конкретных примерах, преимущественно в исследованиях небольшого формата.

Хотя специалисты по антикризисным коммуникациям склонны включать ребрендинг в число потенциально эффективных методов антикризисного реагирования, в академической литературе эта тема представлена недостаточно.

Цель данного исследования: провести анализ антикризисных стратегий и ребрендинга в публичной коммуникации компаний и брендов.

Выделены следующие задачи: 1) провести анализ научных и профессиональных источников по ребрендингу и антикризисным коммуникациям; 2) проанализировать современные кейсы по ребрендингу и антикризисным коммуникациям в российской и международной практике; 3) выявить тренды в данных сферах коммуникаций.

Материалы и методы. В исследовании использован метод кейс-стади, позволивший наглядно определить причины, инструменты и содержание реально осуществленных процедур ребрендинга, которые могут быть применены в других кейсах.

Методология работы с кризисными ситуациями как объект научного изучения получила развитие во второй половине XX века. В данный период в центр внимания научного сообщества стали выходить вопросы социальной психологии, менеджмента, публичных коммуникаций. Именно эти области знаний сыграли ключевую роль в становлении и развитии антикризисных коммуникаций и как формирующейся практики работы с брендом, и как объекта научного изучения.

В научном понимании ребрендинг – маркетинговая стратегия, в рамках которой для устоявшегося бренда создается новое название, терминология, символ, дизайн, концепция или их комбинация с целью создания новой, дифференцированной идентичности в сознании потребителей, инвесторов, конкурентов и других заинтересованных сторон [26].

Хотя ребрендинг может быть обусловлен сочетанием различных причин и не обязательно является реакцией на острую кризисную ситуацию, на основе наблюдения за уже совершенными ребрендингами можно выделить несколько классических причин изменения названия, стиля или имиджа. Это маркетинговые факторы (особенно стремление к обновлению), а также юридические/бизнес-факторы (например, смена стратегии бизнеса).

Так, ребрендинг может быть направлен на преодоление проблем негативного образа бренда. Компания Volkswagen в 2015 году попала в дизельный скандал: обнаружилось, что автоконцерн установил программное обеспечение, занижающее результаты выбросов вредных газов в воздух, на более чем 11 млн автомобилей [27]. Расследование закончилось падением продаж, миллионными штрафами, уголовными делами и снятием части руководства и инженеров с их постов. Пытаясь преодолеть кризис, в 2019 году компания провела ребрендинг, представив новый логотип и корпоративный дизайн – с акцентом на устойчивое развитие компании и экологическое будущее. Одновременно с этим Volkswagen объявила о выходе нового электромобиля Volkswagen ID.3, который, по заявлению топ-менеджмента немецкого автопроизводителя, ознаменовал для бренда начало новой эры [28].

Российская авиакомпания «Сибирь» в начале 2000-х годов столкнулась с рядом авиакатастроф, в результате чего продажи компании уменьшились на 15% из-за негативных ассоциаций с брендом [29]. Перед компанией стояла амбициозная задача вернуть российскую аудиторию и одновременно расширить бизнес, выйти на международные рынки. Для ее решения компания сделала масштабный ребрендинг: сменила название на S7 Airlines, обновила фирменный стиль на современный и яркий, переработала маркетинговые коммуникации. Как итог, обновленная компания S7 Airlines не только восстановила продажи и вышла на международный рынок, но и стала крупнейшей частной авиакомпанией России [30]. Примечательно, что S7 Airlines не отказывается от старого названия – в 2019-м она временно вернула название «Сибирь» и нанесла специальную «сибирскую» ливрею на один из самолетов в рамках благотворительной акции по восстановлению сгоревших лесов.

Для анализа антикризисных и ребрендинговых стратегий компаний необходимо учитывать актуальные тренды в области ребрендинга, рассматривающие его как неотъемлемый элемент общей коммуникационной стратегии компании и предполагающие комплексный, системный подход. В глобальном плане тенденции в области коммуникаций после 2020 года определяются рядом факторов, таких как изменение потребительского поведения, внешние изменения на рынке или в отрасли, технологическое развитие и появление новых технологических инструментов. Рассмотрим, как ребрендинг компании или продукта может отвечать на эти коммуникационные тренды.

Ребрендинг – стратегический инструмент адаптации к меняющимся рыночным условиям и предпочтениям целевой аудитории. Современные покупатели становятся все более разборчивыми и ценностно ориентированными, выбирают бренды, соответствующие их убеждениям, – это один из главных трендов, которые отмечают современные практикующие специалисты в сфере брендинга. С. Мэйнуоринг, основатель консалтинговой фирмы в области брендинга We First, в своей книге «Мы первые: как бренды и потребители используют социальные сети для построения лучшего мира» подчеркивает, что в эпоху развития социальных сетей аутентичность становится новой валютой в создании бренда [31]. Эту идею разделяет член совета по коммуникациям журнала Forbes М. Георгиу, объясняя, что такое аутентичный бренд: «это бренд, который решает быть прозрачным и последовательным в своих инициативах по коммуникации и брендингу. У него есть бизнес-ценности, которым он остается верен, и, самое главное, он честен» [32].

Тренд на аутентичность подтверждается и исследованиями – бренды с четким целеполаганием и выстроенной стратегией поддержки своих ценностей более успешны, чем конкуренты, с точки зрения лояльности клиентов и финансовых показателей. Согласно исследованию американской компании Cone Communications о роли коммуникаций и

корпоративной социальной ответственности, 87% потребителей с большей вероятностью совершат покупку у компании, которая занимается решением волнующих их проблем. При этом брендам важно оценивать риски перед тем, как делать публичные заявления об остро актуальных проблемах: еще 76% опрошенных заявили, что будут бойкотировать бренд, если он выскажется в поддержку позиции, противоречащей их убеждениям [33].

Вопрос, какие именно ценности поддерживать бренду, и нужны ли ему глобальные обновления для соответствия ожиданиям аудитории, в условиях высокой конкуренции остается крайне важным. Вместе с тем есть и общие тренды, разделяемые большинством покупателей определенных возрастных групп. Например, М. Георгиу приводит результаты ряда исследований потребительских предпочтений, согласно которым современные молодые люди предпочитают бренды, являющиеся «настоящими и органическими», а не «идеальными и хорошо упакованными» [34].

С распространением цифровых технологий и ростом количества каналов коммуникации бренды сталкиваются с необходимостью поддерживать согласованность своих посланий аудитории в различных точках соприкосновения. В период ребрендинга важность бесшовного омниканального взаимодействия возрастает еще сильнее – нужно прорабатывать целостное повествование о бренде на всех платформах его присутствия. Повсеместное проникновение социальных медиа позволяет потребителям публично высказывать мнение о бренде и требовать от компаний ответственности за свои действия. Необходимо поддерживать прозрачность и синхронность в коммуникациях на разных площадках, чтобы завоевать их доверие.

Слаженность многоканального ребрендинга особенно важна для компаний, работающих в области интернет-услуг. Например, ребрендинг онлайн-сервиса краткосрочной аренды частного жилья по всему миру Airbnb в 2014 году не был вызван острыми кризисными факторами, но управляющие директора поняли, что сообщество Airbnb значительно увеличилось с момента его основания и переросло первоначальный бренд. Руководство хотело донести до пользователей, что Airbnb – не просто площадка по аренде жилья, а сервис, который позволяет почувствовать себя как дома в любой точке планеты.

Учитывая, что Airbnb – технологическая компания, для сервиса было крайне важно обновить одновременно все свои каналы коммуникации с пользователями: веб-сайт, интерфейс мобильного приложения, социальные сети. Изменения затронули не только логотип, но и коммуникации бренда: изменился стиль общения, значительно изменился контент площадок.

Рассмотренные выше тренды в области брендинга и ребрендинга – глобальные тенденции, которые проявляются во многих странах. Вместе с тем, работая на рынке конкретного региона, необходимо учитывать его специфические особенности, уникальные культурные, экономические и социальные факторы. Рассмотрим на примере отечественных брендов, какие тренды в области ребрендинга сформировались в России в период 2020–2025 годов.

Пожалуй, самым заметным трендом в области брендинга и ребрендинга в России можно назвать смещение акцентов в сторону богатого культурного наследия страны или отдельного ее региона. Бренды стремятся вызвать чувство национальной гордости и ностальгии у потребителей, используя традиционные мотивы, символы и образы. Тренд на патриотизм разделяют не только крупные государственные корпорации, но и частные компании, в том числе технологические. Например, компания Globus IT, занимающаяся разработкой программного обеспечения, в 2022 году провела ребрендинг, стремясь одновременно модернизировать бренд и сформировать сильную идентичность через связь с традиционным наследием и российской символикой. Компания изменила дизайн логотипа, включив в него стилизованное изображение земного шара, символизирующее глобальные

устремления. На глобусе разместили замысловатые узоры, вдохновленные русским народным искусством. Сочетая современные элементы дизайна с традиционными мотивами, новый логотип отражает внимание к культурному наследию и готовность к глобальному взаимодействию [35].

Другой тренд, прослеживающийся в ребрендингах последних лет у крупных российских компаний, – это акцент на цифровой трансформации бизнеса и технологических инновациях. В условиях стремительной цифровизации российской экономики бренды стремятся позиционировать себя как дальновидные, технически подкованные, способные удовлетворить растущие потребности цифровых потребителей. При этом крупные бренды, уже давно занимающиеся цифровизацией, стали активно развивать свои экосистемы («Яндекс», «Сбер», МТС). Показателен пример ребрендинга «Сбера», который компания совершила в 2020 году. «Сбербанк» решил отойти от ассоциации с традиционным банком и начал транслировать пользователям образ продвинутой финтех-экосистемы с цифровыми финансовыми сервисами [36]. Компании было необходимо показать эволюцию бренда и визуальной айдентики, но сохранить связь с ключевыми активами. Как итог, «в качестве названия было выбрано слово «Сбер» как более краткая и узнаваемая версия нейминга, которая охватила все направления экосистемы» [36]. Аналогичные ребрендинги проводит и «Яндекс», «подтягивая» существующие в своей экосистеме суббренды к единой стилистике.

Признаки глобального тренда на усиление корпоративной социальной ответственности и устойчивое развитие также можно встретить в ребрендингах российских компаний. В России, как и во всем мире, растет спрос на этичные методы ведения бизнеса и бережное отношение к окружающей среде. Тема экологии особенно чувствительна для компаний из сферы производства и товаров повседневного спроса, которые часто сталкиваются с обвинениями в негативном влиянии на окружающую среду.

Так, крупнейший российский продуктовый ретейлер X5 Retail Group в 2020 году анонсировал ребрендинг. Одной из главных целей обновления стало формирование имиджа экологичного предприятия. Поэтому на логотипе появился символ, отсылающий к природе, – зеленый листок. «Эта концепция отражает фокус X5 на устойчивом развитии, частью которого является забота о сообществе, здоровье и окружающей среде. Поэтому в новом логотипе на смену строгой оранжевой стрелке пришел зеленый листок, символизирующий свежесть, здоровье, заботу об экологии» [37]. Компания не ограничилась визуальными решениями: ребрендинг X5 Group включил внедрение новой экологически чистой упаковки, расширение ассортимента органических продуктов и принятие мер по сокращению количества пищевых отходов в розничных сетях.

Еще один тренд, который обуславливает часть проведенных в России ребрендингов, – выполнение юридических требований. В России, как и в других странах, нормативно-правовая база постоянно развивается, и компании должны адаптировать свою деятельность и коммуникации к изменяющимся юридическим нормам. При этом влияние политических и юридических факторов может быть косвенным, но все равно затрагивать репутацию бренда. Например, в феврале 2024 года банк «Тинькофф» провел ребрендинг, отказавшись от использования логотипа, основанного на дворянском гербе рода Тиньковых. О готовящемся ребрендинге банк сообщил еще в апреле 2022 года, оперативно отреагировав на возможные репутационные потери бизнеса, связанные с публичными высказываниями основателя банка. Таким образом банк снизил возможные репутационные издержки, хотя еще почти два года сохранял прежний логотип.

Подводя итог, стоит отметить, что можно выделить как глобальные тренды в области ребрендинга, так и специфические тенденции, свойственные российскому бизнесу. В глобальном смысле наиболее заметные тренды коммуникаций – это аутентичность бренда, мониторинг изменения потребительских ожиданий и ценностей и оперативная реакция на них, адаптация к новым технологическим инструментам и синхронность коммуникаций во всех

каналах связей с потребителем. В России же среди трендов в области ребрендинга мы выделяем отсылки к историческому и культурному наследию, построение технологических брендов, продвижение корпоративной социальной ответственности и экологической повестки, а также роль социально-политической повестки для бизнеса.

Выводы. Таким образом, тема поведения брендов в условиях антикризисных коммуникаций находится в стадии активного развития с 1980-х годов. Закономерным углублением темы эффективного кризис-менеджмента стало появление исследований, предметом изучения которых были непосредственно антикризисные коммуникации: их стратегии, инструменты, возможности и специфика проведения. В это же время в научном поле начали активно развиваться теоретические исследования в области брендинга и ребрендинга. Хотя специалисты по антикризисным коммуникациям склонны включать ребрендинг в число потенциально эффективных методов антикризисного реагирования, в области научного знания специфика антикризисного ребрендинга остается слабо изученной при всей обширности практической базы последних лет.

К числу наиболее распространенных причин, которые приводят к ребрендингу, относится необходимость обновления бренда, борьба с негативным имиджем компании, изменение стратегии бизнеса, слияние или поглощение, выход на новый рынок и юридические причины. При этом довольно часто роль играют сразу несколько различных факторов.

В рамках исследования ребрендингов стоит также уделить внимание основным трендам, выделенным теоретиками и практиками в области бренд-менеджмента. Среди широких глобальных трендов на первое место выходит акцент на аутентичности бренда, реакция компании на изменения целевой аудитории, адаптация к новым технологическим инструментам и синхронность коммуникаций во всех каналах связей с потребителем. В России же среди трендов в области ребрендинга, сформированных после 2020 года, стоит выделить популярность отсылок к историческому и культурному наследию, построение технологических брендов, продвижение корпоративной социальной ответственности и экологической повестки, а также высокую роль социально-политической повестки для бизнеса.

Список литературы:

1. Бухарбаева, А. Р. Ребрендинг как инструмент антикризисного реагирования в публичных коммуникациях бренда / А. Р. Бухарбаева, В. В. Мануйлова // Уфимский гуманитарный научный форум. – 2024. – № 3(19). – С. 158-173. – DOI 10.47309/2713-2358-2024-3-158-173. – EDN LCSRGO.
2. Littlejohn R. F. Crisis management: A team approach. – AMA Membership Publications Division, American Management Associations, 1983. 54 p.
3. Petak W. J. Emergency management: A challenge for public administration // Public Administration Review, 1985. – P. 3–7.
4. Bernstein J. Manager's guide to crisis management. – McGraw Hill Professional, 2011. –192 p.
5. Harrison S. Disasters and the Media: Managing Crisis Communication.

— Basingstoke: Macmillan, 1999.

6. Holmgren F., Johansson K. R. Crisis Management: The nature of managing crises. – 2015.
7. Гончаров М. И. Консалтинг в антикризисном управлении (теория и практика) / М. И. Гончаров, Г. А. Лемзяков. – М.: Экономика, 2004. – 368 с.
8. Манушин, Д. В. Новый взгляд на понятие "кризис" / Д. В. Манушин // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 15(318). – С. 17-24. – EDN PYTWTZ.
9. Стровский Д. Л. Паблик рилейшнз в конфликтных и экстремальных ситуациях. Учеб. пособие по курсу орг. и техники внешнеэкон. деятельности / Д. Л. Стровский; Науч. ред. доц., к. э. н. С. К. Казанцев, Гос. ком. Рос. Федерации по высш. образованию, Урал. гос. техн. ун-т. – Екатеринбург: УГТУ, 1996. – 55 с.

10. Тимофеева Л. Н. PR-деятельность в конфликтной ситуации / Л. Н. Тимофеева // Управление персоналом. – 2006. – № 10. – С. 44–46.
11. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 426 с.
12. Файншмидт Е. А., Юрьева Т. В., Кузнецов Б. В. Антикризисный PR: учебно-практическое пособие. – М: 2010.
13. Акимович Е. В. Кризисные коммуникации органов государственной власти в условиях природной катастрофы: дис. … полит. наук / С.-Петерб. гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2017. – 194 с.
14. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012. – 368 p.
15. Kapferer J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. – Kogan Page Publishers, 2008.
16. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 5. – С. 35-44. – EDN HUWWMV.
17. Trout J., Ries A. Positioning: the battle for your mind. – New York, NY: McGraw-Hill, 1986.
18. Гэд Т. Четырехмерный брендинг / Т. Гэд; пер. с англ. – М. : Издательство «Экономика», 2006. – 240 с.
19. Гобе М. Эмоциональный брендинг. – М.: Издательство «Экономика», 2005. – 256 с.
20. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – Питер, 2004. – 384 с.
21. Громова Е. И., Герасимова М. В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге // Бренд-менеджмент. –2007. – № 5. – С. 292–300.
22. Перция В. Позиционирование vs. Брендинг // Бренд-менеджмент. – 2003. – № 1. – С. 19–22. URL: https://grebennikon.ru/article-ETrT.html (дата обращения 06.08.2025)
23. Lambkin M., Muzellec L. Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions // International Journal of Bank Marketing. –2008. Vol. 26, iss 5. – P. 328–352.
24. McGurk M.S. Rebranding the Army: Advertising Effectiveness Case Study: Master Thesis / University of Louisville. – Louisville,1997.
25. Koku P.S. What is in a Name? The Impact of Strategic Name Change on Student Enrollment in Colleges and Universities» // Journal of Marketing for Higher Education. – 1997. –Vol. 8, no. 2. – P. 53–71.
26. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate rebranding-an exploratory review // Irish Marketing Review. 2003. № 2. P. 31–40.
27. Volkswagen ищет виновных в дизельных фальсификациях // Ведомости URL: https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/10/05/611555-volkswagen-ischet-vinovnih (дата обращения: 06.08.2025).
28. Volkswagen готовит ребрендинг марки // Коммерсантъ. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3966057 (дата обращения: 06.08.2025).
29. Ребрендинг «Сибири» – S7 Airlines // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR URL: http://www.advlab.ru/articles/article542.htm (дата обращения: 06.08.2025).
30. Основные показатели работы гражданской авиации России за декабрь 2015–2016 гг. // Федеральное агентство воздушного транспорта URL: https://favt.gov.ru/novosti-novosti/?id=8772 (дата обращения: 06.10.2025).
31. Mainwaring S. We first: How brands and consumers use social media to build a better world. – St. Martin's Press, 2011.
32. How And Why To Build Brand Authenticity // Forbes URL: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/15/how-and-why-to-build-brand-authenticity/?sh=55f399f55b5d (дата обращения: 06.10.2025).
33. New report reveals 86 % of US consumers expect companies to act on social & environmental issues // Sustainable brands. – 2017. – 18 May. URL: https://sustainablebrands.com/read/new-report-reveals-86-of-us-consumers-expect-companies-to-act-on-social-environmental-issues (дата обращения 27.11.2025).

34. Muzellec L., Dogan M., Lambkin M. The impact of brand authenticity on consumer-brand relationships: a systematic review and research agenda // International journal of consumer studies. – 2020. – Vol. 44, iss. 3. – P. 291–303.
35. Ребрендинг Globus IT: движемся дальше // Globus IT URL: https://globus-ltd.ru/blog/82 (дата обращения: 30.10.2025).
36. Из «Сбербанка» в «Сбер»: как проходил один из самых обсуждаемых ребрендингов 2020 года // Sostav URL: https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebrending-47660.html (дата обращения: 30.10.2025).
37. X5 запустила ребрендинг в день своего 15-летия // New-retail URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/kh5_zapustila_rebrending_v_den_svoego_15_letiya9734/ (дата обращения: 26.11.2025).

References:

1. Bukharbayeva A. R., Manuilova V. V. Rebranding as a Tool for Anti-Crisis Response in Public Brand Communications // Ufa Humanitarian Scientific Forum. 2024. No. 3. P. 159.
2. Littlejohn R. F. Crisis Management: A Team Approach. – AMA Membership Publications Division, American Management Associations, 1983. 54 p.
3. Petak W. J. Emergency Management: A Challenge for Public Administration // Public Administration Review, 1985. – P. 3–7.
4. Bernstein J. Manager's Guide to Crisis Management. – McGraw Hill Professional, 2011. –192 p.
5. Harrison S. Disasters and the Media: Managing Crisis Communication.
1. Basingstoke: Macmillan, 1999.
6. Holmgren F., Johansson K. R. Crisis Management: The nature of managing crises. – 2015.
7. Goncharov M. I. Consulting in anti-crisis management (theory and practice) / M. I. Goncharov, G. A. Lemzyakov. – Moscow: Economica, 2004. – 368 p.
8. Manushin D. A New Look at the Concept of «Crisis» // Economic Analysis: Theory and Practice. – 2013. – Pp. 17–24.
9. Strovsky D. L. Public Relations in Conflict and Extreme Situations. Textbook on the Course of Organization and Technology of Foreign Economic Activity / D. L. Strovsky; Scientific Ed. Assoc. Prof., Cand. Sci. (Econ.) S. K. Kazantsev, State Committee of the Russian Federation. Federation for Higher Education, Ural State Technical University. – Ekaterinburg: USTU, 1996. – 55 p.
10. Timofeeva L. N. PR Activities in a Conflict Situation / L. N. Timofeeva // Personnel Management. – 2006. – No. 10. – Pp. 44–46.
11. Olshevsky A. S. Anti-Crisis PR and Consulting. – St. Petersburg: Piter, 2003. – 426 p.
12. Fainshmidt E. A., Yuryeva T. V., Kuznetsov B. V. Anti-Crisis PR: A Study Guide. – Moscow: 2010.
13. Akimovich E. V. Crisis Communications of Government Agencies in the Context of a Natural Disaster: Dissertation in Political Sciences / St. Petersburg. state University. – Saint Petersburg, 2017. – 194 p.
14. Aaker D. A. Building strong brands. – Simon and Schuster, 2012. – 368 p.
15. Kapferer J. N. The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. – Kogan Page Publishers, 2008.
16. Schultz D., Barnes B. Strategic brand communications campaigns // Marketing communications. – 2003. – No. 5. – Pp. 35–44.
17. Trout J., Ries A. Positioning: the battle for your mind. – New York, NY: McGraw-Hill, 1986.
18. Gad T. Four-dimensional branding / T. Gad; trans. from English. – M.: Izdatelstvo «Ekonomika», 2006. – 240 p.
19. Gobe M. Emotional Branding. – M.: Izdatelstvo «Ekonomika», 2005. – 256 p.

20. Domnin V. N. Branding: New Technologies in Russia. – Piter, 2004. – 384 p.
21. Gromova E. I., Gerasimova M. V. Using the Five Levels of Positioning Model in Branding // Brand Management. – 2007. – No. 5. – Pp. 292–300.
22. Percia V. Positioning vs. Branding // Brand Management. – 2003. – No. 1. – Pp. 19–22. URL: https://grebennikon.ru/article-ETrT.html (accessed 08.06.2025)
23. Lambkin M., Muzellec L. Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions // International Journal of Bank Marketing. –2008. Vol. 26, iss 5. - P. 328–352.
24. McGurk M.S. Rebranding the Army: Advertising Effectiveness Case Study: Master Thesis / University of Louisville. – Louisville, 1997.
25. Koku P.S. What is in a Name? The Impact of Strategic Name Change on Student Enrollment in Colleges and Universities // Journal of Marketing for Higher Education. – 1997. –Vol. 8, no. 2. - P. 53–71.
26. Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. Corporate rebranding–an exploratory review // Irish Marketing Review. 2003. No. 2. pp. 31–40.
27. Volkswagen seeks those responsible for diesel counterfeiting // Vedomosti. URL: https://www.vedomosti.ru/auto/articles/2015/10/05/611555-volkswagen-ischet-vinovnih (accessed 06.08.2025).
28. Volkswagen prepares brand rebranding // Kommersant. URL: https://www.kommersant.ru/doc/3966057 (accessed 06.08.2025).
29. Rebranding of Siberia Airlines – S7 Airlines // Advertising, Marketing, and PR Laboratory URL: http://www.advlab.ru/articles/article542.htm (accessed 06.08.2025).
30. Key performance indicators of Russian civil aviation for December 2015–2016 // Federal Air Transport Agency URL: https://favt.gov.ru/novosti-novosti/?id=8772 (accessed 06.10.2025).
31. Mainwaring S. We first: How brands and consumers use social media to build a better world. – St. Martin's Press, 2011.
32. How And Why To Build Brand Authenticity // Forbes URL: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/15/how-and-why-to-build-brand-authenticity/?sh=55f399f55b5d (accessed 10.06.2025).
33. New report reveals 86% of US consumers expect companies to act on social & environmental issues // Sustainable brands. – 2017. – May 18. URL: https://sustainablebrands.com/read/new-report-reveals-86-of-us-consumers-expect-companies-to-act-on-social-environmental-issues (accessed 11.27.2025)
34. Muzellec L., Dogan M., Lambkin M. The impact of brand authenticity on consumer-brand relationships: a systematic review and research agenda // International journal of consumer studies. - 2020. - Vol. 44, iss. 3. - P. 291-303.
35. Globus IT rebranding: moving forward // Globus IT URL: https://globus-ltd.ru/blog/82 (accessed 30.10.2025).
36. From Sberbank to Sber: how one of the most discussed rebrandings of 2020 took place // Sostav URL: https://www.sostav.ru/publication/sberbank-rebrending-47660.html (accessed 30.10.2025).
38. X5 launched a rebranding on the day of its 15th anniversary // New-retail URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/kh5_zapustila_rebrending_v_den_svoego_15_letiya9734/ (accessed 26.11.2025).

Сведения об авторах

Бухарбаева Асия Радолевна, кандидат политических наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций, Институт общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 119571, г. Москва, просп. Вернадского, д. 82, стр. 1. E-mail: bukharbaeva-ar@ranepa.ru. ORCID ID: 0009-0009-3826-5315.

Мануйлова Влада Валентиновна, магистр специальности «Реклама и связи с общественностью», Институт общественных наук, ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 119571, г. Москва, просп. Вернадского, д. 82, стр. 1. E-mail: vlada.manuilova@gmail.com. ORCID ID: 0000-0002-3714-0635.

Authors' personal details

Bukharbaeva Asiya Radolevna, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Integrated Communications, Institute of Social Sciences, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation, 119571, Moscow, ave. Vernadsky, 82, p. 1. E-mail: bukharbaeva-ar@ranepa.ru, ORCID ID: 0009-0009-3826-5315.

Manuylova Vlada Valentinovna, Master in Advertising and Public Relations, Institute of Social Sciences, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation, 119571, Moscow, ave. Vernadsky, 82, p. 1. vlada.manuilova@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-3714-0635.

© Бухарбаева А.Р., Мануйлова В.В.