

Антикризисный пиар российских фэшн-брендов в условиях санкций и логистических разрывов

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Мирзоян Алина Артуровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mirzoyan_alya@inbox.ru

Российский фэшн-рынок последних лет функционирует в условиях серьёзных вызовов, связанных с санкционным давлением и разрушением логистических цепочек. Уход иностранных поставщиков, рост стоимости и сроков доставки, а также изменение ассортимента существенно трансформировали деятельность брендов и повлияли на восприятие их потребителями.

В фэшн-сегменте, где репутация является ключевым фактором доверия к качеству, стилю и ценовой политике, резкие изменения в работе компаний провоцируют рост неопределённости и снижение лояльности аудитории. В этих условиях антикризисный пиар перестаёт быть вспомогательным инструментом и становится базовым элементом коммуникационной стратегии.

Современные российские фэшн-бренды функционируют в условиях затяжного кризиса, при котором рыночные правила меняются быстрее, чем формируются долгосрочные стратегии. Это требует гибких и адаптивных коммуникационных решений, направленных на сохранение репутации и доверия потребителей.

Анализ практики российских брендов показывает, что наибольшую эффективность демонстрируют стратегии, основанные на прозрачности коммуникации, оперативной реакции на изменения, работе с аудиторией в цифровой среде и формировании эмоциональной связи с потребителем.

Таким образом, антикризисный пиар становится ключевым фактором устойчивости и развития российских фэшн-брендов, обеспечивая их адаптацию к новым экономическим, а также социальным условиям.

Источники и литература

- 1) Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. — Москва: Кнорус, 2012. — 272 с.
- 2) Антикризисные коммуникации: Учебное пособие для ВУЗов. / Чумиков А.Н. М.: Аспект-Пресс, 2018;
- 3) Бунтовский С. Антикризисный пиар. — 2021. — ISBN 978-5-0053-2435-1. — Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero.

- 4) Кравченко Л.А., Фурсова Е.А. «Сделано в России»: стратегическое управление отечественными брендами, методологические и практические аспекты бренд-менеджмента // Управленческий учет. — 2022. — №10. — С. 407–411. URL: <https://doi.org/10.25806/uu10-22022407-417>
- 5) Крылова А. От идеи до продвижения: инструменты маркетинга гражданской продукции // Вектор высоких технологий. — 2020. — №1. — С. 12–17. DOI : 10.22184/1992-4178.2020.192.1.66.70
- 6) Кургаева, Ж. Ю. Интеграция социальных медиа в практику современных PR-специалистов / Ж. Ю. Кургаева // Мир науки. Педагогика и психология. — 2025. — Т. 13. — № 1. — URL: <https://mir-nauki.com/PDF/11PDMN125.pdf>
- 7) Лыбика Т. Е., Кузьминых Е. В., Донецкая С. С. Феномен вынужденных постсанкционных трансформаций брендов в России // Мир экономики и управления 2025. Т. 25, № 2. С. 122-157.
- 8) Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR : методические материалы и кейсы : практикум : [16+] / А. Г. Милюкова. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 127 с. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=610850>
- 9) Нелепов А. Ю. Практическая реализация концепции развития региональных брендов // Современная экономика: проблемы и решения. — 2015. — № 2. — С. 16–23. — URL: <https://journals.vsu.ru/meps/article/view/4193>
- 10) Покровская О. Д. Ответ российской логистической системы на вызовы западных санкций: обход или нивелирование? // Бюллетень результатов научных исследований. — 2022.
- 11) Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для вузов. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2023. — 313 с. — ISBN 978-5-534-14592-2. — URL: <https://urait.ru/bcode/510833>
- 12) Сильченко Л. А., Митрофанова И. В., Трилицкая О. Ю. Актуальные аспекты развития маркетинговых кампаний в ЮФО // Экономика: вчера, сегодня, завтра. — 2024. — Т. 14. — № 2А. — С. 244–256.
- 13) Солдатова Н. Ф., Краснокутская М. О. Особенности продвижения бренда одежды на российском рынке // Экономические системы. — 2025. — Т. 18. — № 2. — С. 140–148.
- 14) Шарاپова, Ю. В. Управление брендом в условиях кризиса: примеры успешных стратегий медиакомпаний / Ю. В. Шарাপова, П. С. Щербаченко // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № s1. — URL: <https://esj.today/PDF/29FAVN125.pdf>