

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2658-7335-2025-4-18>

УДК 338.45



Attribution

cc by

АДАПТАЦИЯ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ
В НОВЫХ РЕАЛИЯХ РОССИЙСКОГО РЫНКА: КЕЙС DEFACTO

Аксенова О.Н., Швец Е.В., Меликян С.В., Шушарина Е.С.

Воронежский государственный технический университет

Аннотация. Целью данной статьи является анализ влияния ухода и возвращения иностранных компаний на трансформацию российского рынка с 2022 по 2025 годы. Анализируется покупательское поведение в отношении бренда одежды DeFacto, включая предпочтения в источниках получения информации. В работе освещаются новые экономические и медийные реалии России, особенности адаптации зарубежных брендов и изменения, произошедшие в предпочтениях российских потребителей. Новая эпоха предоставляет зарубежным компаниям возможность по-новому оценить свою позицию на российском рынке. Результаты социологического опроса позволяют выявить основные критерии выбора одежды, наиболее значимые источники информации о брендах и разработать рекомендации по эффективному использованию цифровых коммуникаций для укрепления позиций бренда DeFacto на рынке. Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы при разработке проекта PR-кампании, направленной на укрепление имиджа DeFacto в современных экономических и политических условиях, увеличение лояльности клиентов и стимулирование продаж.

Ключевые слова: бренд, ренейминг, рестайлинг, ребрендинг, коммуникационная политика, потребительские тренды, гибридная реальность, медиаформаты, маркетинговые стратегии.

Финансирование: инициативная работа.

Original article

ADAPTATION OF FOREIGN BRANDS
IN THE NEW REALITIES OF THE RUSSIAN MARKET: THE DEFACTO CASE

Olga N. Aksenova, Elena V. Shvets, Svetlana V. Melikyan, Elena S. Shusharina

Voronezh State Technical University

Abstract. The purpose of this article is to analyze the impact of foreign companies' exits and re-entries on the transformation of the Russian market from 2022 to 2025. We analyze consumer behavior for the DeFacto clothing brand, including information source preferences.

The paper highlights the new economic and media realities in Russia, the specifics of foreign brands' adaptation, and changes in Russian consumer preferences. This new era offers foreign companies the opportunity to reassess their position in the Russian market. The results of the sociological survey allow us to identify key criteria for clothing selection, the most significant sources of brand information, and develop recommendations for the effective use of digital communications to strengthen the DeFacto brand's position in the market. The data obtained during the study can be used in developing a PR campaign aimed at strengthening DeFacto's image in the current economic and political climate, increasing customer loyalty, and stimulating sales.

Keywords: brand, renaming, restyling, rebranding, communication policy, consumer trends, hybrid reality, media formats, marketing strategies.

Funding: Independent work.

Введение.

С марта 2022 года Россию покинуло 62% компаний из недружественных стран. Их уход привел к значительным изменениям на российском рынке. Треть иностранных фирм продолжает вести обычную деятельность. Реже всего за это время уходил с рынка страны итальянский, бельгийский и швейцарский бизнес. Такие данные в марте 2025 года привел российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser [4] со ссылкой на данные аналитической компании Керт.

Школа менеджмента Йельского университета, которая ведет мониторинг деятельности иностранного бизнеса в России, определяет количество

ушедших иностранных компаний в пределах 1000 [11].

Следует отметить, что некоторые из них, в скором времени, возобновили свою работу на российском рынке. Полагаем, что на изменение решений брендов в значительной степени оказала влияние инициатива депутата Госдумы Евгения Федорова о десятилетнем запрете на ведение бизнеса в РФ ушедших иностранных компаний. Вернувшиеся компании обозначили новый этап своей деятельности в России ренеймингом, рестайлингом и ребрендингом.

Исследование, проведенное Kokos Group, выявило растущую тенденцию возвращения иностранных брендов на российский рынок. В последнем квартале 2024 года в Россию уже вернулись 235

зарубежных компаний; имеются заявки о выходе на российский рынок 13 новых иностранных брендов, а на 2025 год прогнозируется возвращение еще 350 [2].

21 февраля 2025 года Владимир Путин поручил правительству «отрегулировать возвращение на российский рынок компаний, которые хотят вернуться, чтобы обеспечить национальным производителям определенные преимущества. Он отметил, что привилегии должны соответствовать нормам Всемирной торговой организации» [2].

В условиях кризиса для иностранных брендов, коммуникационная политика приобретает особую значимость. Социальные сети, в частности «ВКонтакте», остаются ключевым каналом взаимодействия с аудиторией. Однако в начале Специальной военной операции многие иностранные компании, приостановившие деятельность в России, не имели четкой стратегии и прекратили публикации в соцсетях. Лишь единицы сообщили своим подписчикам о решении уйти с российского рынка.

Консультант по стратегическому управлению Мадина Малова сравнивает современный российский рынок с шахматной доской, где предыдущая партия закончена, и фигуры на поле расставлены заново. «Уход западных брендов в 2022 году стал лишь одной из точек в игре предыдущего периода. За какие-то пять лет взрывной рост технологий в эпоху коронавируса, мобилизация экономики и стремительное развитие отечественных брендов, трансформация потребительских трендов и смена медиаландшафта превратили Россию в другую страну.

В результате, брендам, которые впервые входят на рынок или возвращаются, теперь придется работать не с привычной глобализацией, а с «гибридной реальностью», где успех зависит от умения балансировать между новыми правилами игры и запросом аудитории» [5].

Предоставляя предпочтения национальным производителям, государство последовательно проводит усиление позиционного регулирования, выдвигая на первый план защиту национальных интересов в экономической и социальной сферах. Российские компании получают возможность занять освободившиеся ниши, масштабировать бизнес за счет большого количества инвестиций и господдержке. В новой реальности зарубежные компании для эффективной работы на российском рынке должны соблюдать ряд условий – от создания рабочих мест и поддержки локальных сообществ до партнерства с российскими поставщиками.

Изменения произошли и в социальной, и медиасфере, где появились новые правила маркировки рекламы в интернете; блогеров с аудиторией свыше 10 тыс. подписчиков приравнивали к СМИ. На защиту от манипулирования направлены новые нормы закона об «иноагентах», усилена ответственность за распространение фейков и экстремизма. Увеличилась значимость Telegram и отечественных социальных сетей, появились новые тренды в видеоконтенте и новые лидеры мнений.

Для того чтобы донести свои идеи до аудитории, бренды начинают активно использовать авторские Telegram-каналы, создают собственные медиаплатформы, пробуют различные интерактивные механики и геймификацию, запускают погружающие специальные проекты на стыке цифрового и физического мира, а также устанавливают связи с нишевыми экспертами и «инфлюенсерами».

Другой особенностью является то, что лояльность бренду сменяется лояльностью выгоде. Так, «по данным Группы компаний Б1 (ранее E&Y), в 2024 году цена при покупке товара была важна для 92% россиян (против 86% осенью 2023), качество – для 82% (78% в 2023). А в Европе внимание акцентировано не на бренде, а на стоимости и качестве товара: 54% опрошенных обращали на это обстоятельство уже в 2022 году. В прогнозе на 2025 год Forrester пообещал падение лояльности к американским брендам на 25%» [5].

В России наблюдается рост влияния «прагматичного потребителя» в условиях параллельного импорта. За три года китайские автомобильные марки заняли более 60% рынка, при этом они не спешат устанавливать эмоциональную связь с российским покупателем, как это когда-то делали Toyota, Mercedes-Benz, BMW или Volkswagen. В результате, лояльность россиян к автомобильным брендам изменилась от «эмоциональной» к рациональной выгоде. Это связано не только с ценой, но и с «травмой ухода». Люди испытывают обиду из-за неожиданного исчезновения брендов, которые многие годы уверяли их в своей надежности. Теперь всем брендам нужно будет доказать, что они действительно «все-рьез и надолго».

Как известно, чтобы привлечь и удержать интерес аудитории, необходимо общаться с ней в удобное и интересное для нее время и формате. Важно отметить, что отечественные способы коммуникации могут отличаться от международной практики. Например, согласно данным одной из ведущих платформ в сфере цифрового маркетинга HubSpot, в 2025 году самые популярные медиаформаты будут включать онлайн-трансляции, пользовательский контент (UGC), полнометражные фильмы, медиапосты, интервью, изображения и видеоролики [5].

Современная эпоха предоставляет зарубежным компаниям возможность по-новому оценить свою позицию на российском рынке. Те, кто смогут осознать новые правила взаимодействия и адаптироваться, сохранив свою индивидуальность, получат возможность вновь выйти на российский рынок. Возможно, им удастся не только вписать свой бренд в обновленный рыночный ландшафт, но и завоевать симпатию российского потребителя. Ведь бизнес-успех всегда зависел от умения слышать человека, быть верным себе и оставаться профессионалом.

Одной из иностранных компаний, работающих на российском рынке, является DeFacto (официальное название DeFacto Perakende Ticaret A.Ş.). Это

турецкий бренд одежды, пришедший на отечественный рынок в 2015 году. С 2022 года бренд DeFacto демонстрирует значительный рост на европейском рынке и стремится увеличить свое присутствие в 180 странах к 2027 году. В последние годы бренд вкладывает значительные средства в свою модель франшизы «нового поколения». На данном этапе, ключевой стратегией DeFacto является подход «одного окна»: динамичное предложение товаров, которое обслуживает всю семью с помощью разнообразного ассортимента продукции.

Цель настоящего исследования заключается в выявлении в сложившихся условиях покупательского поведения и предпочтения в источниках получения информации о бренде **DeFacto**.

История вопроса, включая обзор литературы.

Исследование покупательского поведения имеет тесную междисциплинарную связь, и находится на стыке экономики, психологии, социологии и менеджмента. Изучаются процессы принятия решений, мотивы покупок, влияние семьи, социальной среды и культуры, а также психология лояльности и брендинга.

Так, Жильцова О.Н. рассматривает профессиональные задачи в области анализа социально-экономических, мотивационных и ситуационных факторов поведения потребителей, а также пути эффективного его регулирования и оптимизации [3].

За последние несколько лет акцент сместился в сторону анализа цифровой среды – в работах исследователей рассматриваются вопросы, связанные с выявлением закономерностей в процессе поиска информации о бренде и выбором между контролируруемыми (официальные сайты, аккаунты бренда в социальных сетях, реклама) или неконтролируемыми источниками информации (отзывы, рекомендации блогеров, «сарафанное радио» и т.д.) [10; 12].

Много внимания уделяется связи восприятия бренда и стратегий потребительского поведения. Анализируются психологические механизмы формирования приверженности бренду, социальные триггеры выбора товара и индивидуальные траектории принятия решений [1].

Вопросы коммуникационной политики отечественных и иностранных брендов в современных условиях, имеющих политические и экономические ограничения, поднимаются в статье М.А. Шипиловой [15]. Автор анализирует ренейминг, рестайлинг и ребрендинг компаний, возобновивших свою деятельность в России.

Методы и результаты исследования.

В ходе исследования был проведен социологический опрос, который позволил выявить покупательское поведение и предпочтения в источниках получения информации о бренде **DeFacto**. Генеральная совокупность – все покупатели, которые совершали покупку в магазине **DeFacto, расположенном в торговом центре Галерея Чижова (г. Воронеж)** в период проведения анкетирования (опрос) в марте-апреле 2025 года. Объем выборки – 326 человек.

При составлении программы исследования были обозначены ключевые поисковые вопросы, по которым необходимо осуществить сбор информации. Спектр интересов охватывал частоту совершения покупок и факторы, влияющие на выбор бренда, а также потребительскую оценку аспектов коммуникаций бренда DeFacto. Для проведения исследования была разработана анкета, содержащая 13 вопросов. Почти половина респондентов обновляет гардероб с наступлением нового сезона. На вопрос: «Как часто вы покупаете одежду?», большинство опрошенных ответили, что один раз в три месяца (47%), 35% совершают покупку одежды один раз в месяц, 18% покупают одежду один раз в полгода.

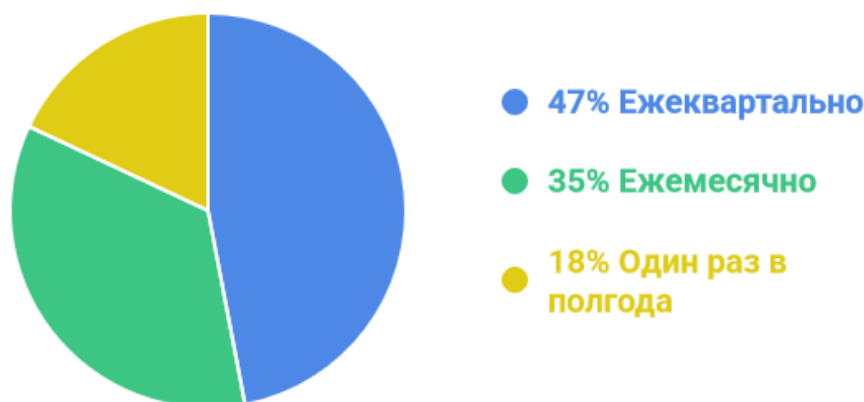


Рис. 1. Частота покупки одежды среди опрошенных.

Наиболее важные факторы, влияющие на выбор одежды среди участников опроса, таковы: 86% обращают внимание на качество изготовления, 50% – на бренд, 41% – на страну, где произведена

одежда, 38% – на приемлемую ценовую категорию, 36% – на состав тканей.

В ответ на вопрос: «Какую роль для вас играет бренд одежды?», 18% заявили, что это «совсем

не важно», 28% стремятся приобретать брендовые вещи, но сам бренд им не важен, 49% покупают только продукцию известных брендов, а 5% ориентируются исключительно на определенные бренды.

Значимость бренда для половины респондентов говорит о необходимости постоянных вложений в имидж, репутацию и качество для оправдания ожиданий потребителей и выделения на фоне конкурентов.



Рис. 2. Важность бренда одежды для покупателей.

Частота покупок одежды бренда DeFacto выглядит следующим образом: 12% покупателей делают это раз в месяц, 56% – раз в три месяца, 30% – раз в полгода, и 2% – раз в год.

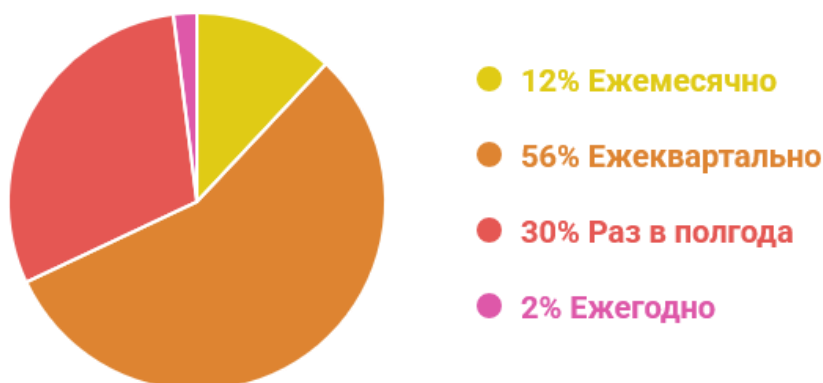


Рис. 3. Частота покупок одежды бренда DeFacto.

На вопрос: «При каких обстоятельствах вы покупаете одежду DeFacto?», мнения распределились так: 67% респондентов покупают одежду для повседневного использования, 54% покупают во время распродаж и акций, 34% приобретают вещи для праздников и других важных событий, а 26% респондентов «мотивируют к покупке» новые коллекции.

Среди наиболее привлекательных характеристик одежды бренда DeFacto, согласно опросу, выделяются: 82% – качество изготовления, 74% – состав тканей, 67% – удачный крой, 52% – стиль, 48% – адекватная цена, другие варианты отсутствуют.

Выявленные предпочтения покупателей дают возможность скорректировать креативные концепции рекламных компаний бренда.

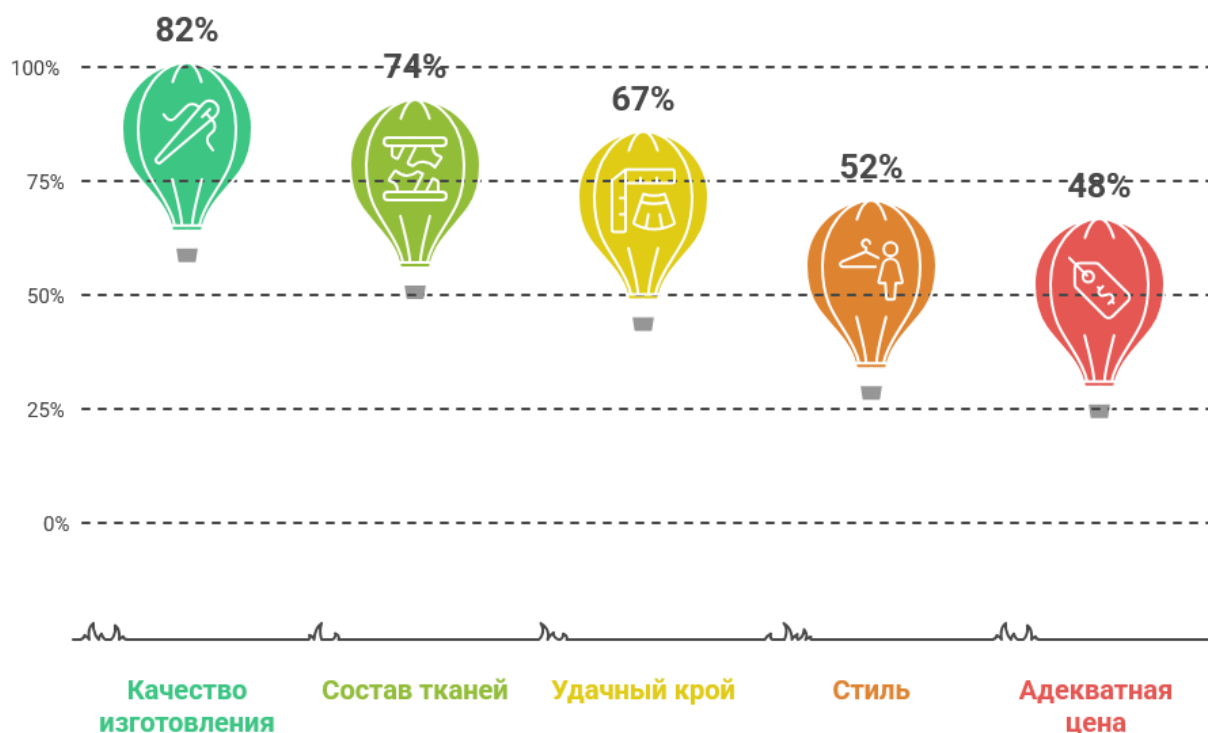


Рис. 4. Привлекательные характеристики одежды бренда DeFacto.

О бренде DeFacto респонденты впервые услышали, в основном, через интернет-рекламу – 32%, от знакомых – 27%, через социальные сети – 22%, и 19% «совершенно случайно заглянули в магазин».

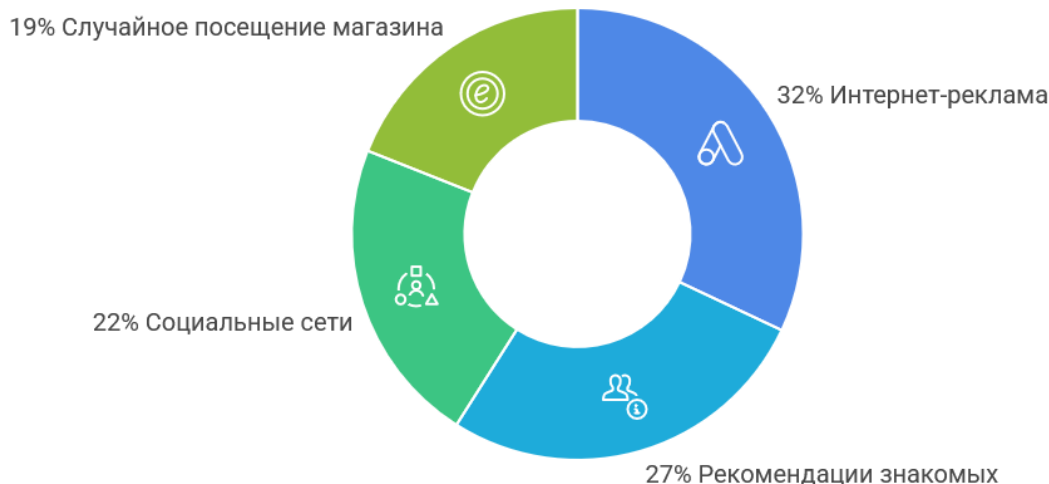


Рис. 5. Источники осведомленности о бренде DeFacto.

Полученные данные говорят о среднем уровне информированности, о недостаточной видимости бренда для аудитории, а также о необходимости корректировки коммуникационной стратегии продвижения.

На вопрос: «Посетили бы вы презентацию новой коллекции от DeFacto?», 12% ответили «нет», 46% затруднились ответить, и 42% – «да».

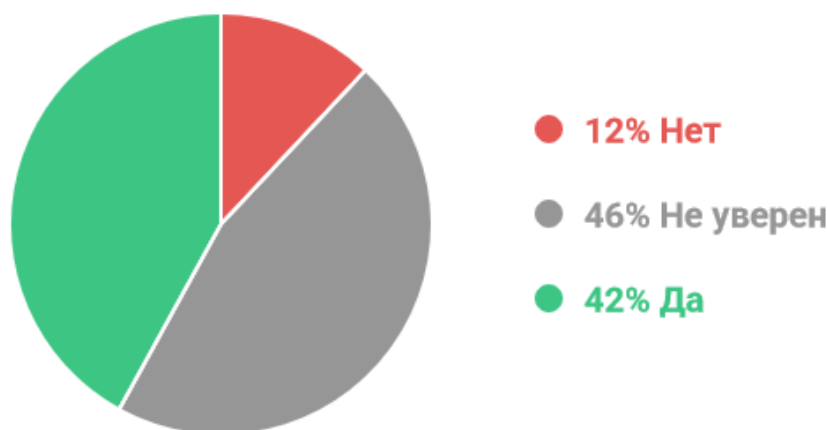


Рис. 6. Распределение ответов на вопрос о посещении презентации новой коллекции DeFacto.

Ответы 137 участников опроса на вопрос: «Что бы вы хотели увидеть на этих мероприятиях?», были следующими: 69% (95 человек) выбрали мастер-класс имидж-стилиста, 97% (133 человек) – модный показ, 16% (22 человека) – музыкальные выступления, 21% (29 человек) – конкурсы, и 38% (52 человека) – розыгрыши и лотереи.

Ответы респондентов говорят о стремлении аудитории к экспертизе, высокому уровню вовлеченности и желании получить знания и эмоции в русле «экономики впечатлений». Выбор формата мастер-классов большинством, опрашиваемых свидетельствует о запросе на персонализацию и индивидуальный подход.

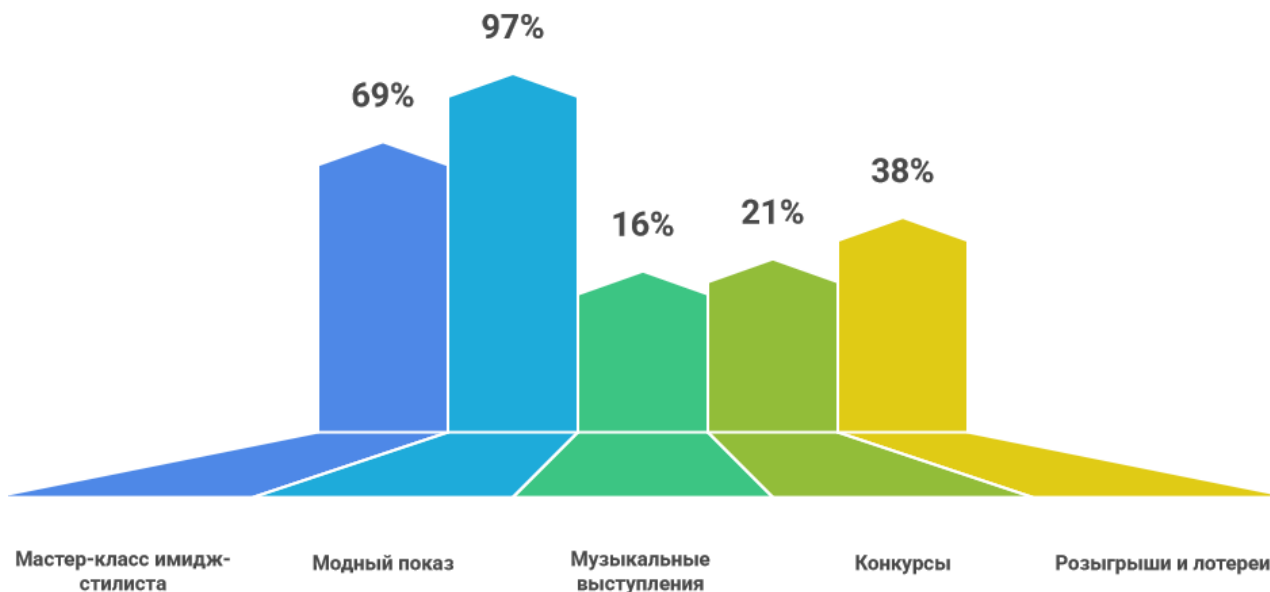


Рис. 7. Предпочтения по формату мероприятий DeFacto.

В ответ на вопрос: «В каких социальных сетях вы зарегистрированы?», результаты ответов респондентов распределились следующим образом: Одноклассники – 21%, Вконтакте – 87%, Telegram – 84%.

Выбор платформ свидетельствует о предпочтениях аудитории, ее принадлежности к поколениям зуммеров и миллениалов и дает возможность

бренду использовать обе площадки с разным типом контента для максимального охвата.

Возрастной диапазон участников исследования выглядит следующим образом: 7% в возрасте от 18 до 25 лет, 17% – от 26 до 30 лет, 28% – от 31 до 35 лет, 32% – в возрасте от 36 до 40 лет и 16% – старше 40 лет.

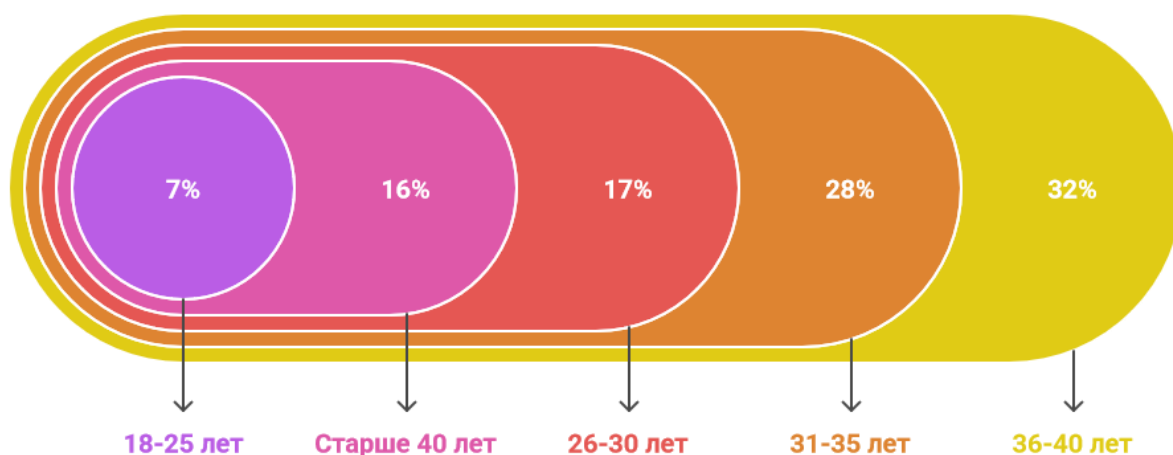


Рис. 8. Возрастной диапазон участников исследования.

Среди респондентов наибольшее число – 44% имеют высшее образование, 28% – среднее профессиональное, а 28% – общее среднее образование.

Что касается сферы занятости, то в группе опрошенных 37% составляют офисные работники, 31% – студенты, 23% – предприниматели, а только 9% занимают руководящие должности.

Сегментация аудитории по сфере занятости позволяет предположить, что в основу коммуникативной стратегии продвижения бренда DeFacto могут быть заложены аспекты пользы, релевантности и эффективности, а основными площадками могут выступать социальные сети.

Заключение.

Анализ результатов исследования покупательского поведения показал, что бренд DeFacto занимает уверенное положение на рынке благодаря ключевым факторам, которые особенно ценят основные группы потребителей. Прежде всего, это высокое качество продукции.

Респонденты отметили качество изготовления одежды как одну из важнейших характеристик бренда. Это, в свою очередь, свидетельствует о том, что покупатели доверяют DeFacto и считают его продукцию качественной.

Кроме того, важную роль в формировании положительного имиджа бренда играют продуманный дизайн и удачный крой, которые обеспечивают комфорт и эстетическую привлекательность. Отмечается также адекватная ценовая политика бренда, соответствие цены качеству и стилю, что делает продукцию DeFacto доступной для широкой аудитории. Это также влияет на увеличение лояльности и устойчивость клиентской базы.

Для повышения лояльности и вовлеченности покупателей необходимо проводить различные мероприятия и активности. Они позволят усилить эмоциональную связь аудитории с брендом. Это могут быть модные показы, привлекающие внимание к ак-

туальным коллекциям, мастер-классы с имидж-стилистами, на которых покупатели смогут лучше понять, как сочетать вещи и создавать стильные образы. Конкурсы, лотереи, розыгрыши и другие формы вовлечения добавят элемент развлечения и мотивации, создадут позитивные ассоциации с брендом и простимулируют повторную покупку.

Учитывая популярность Вконтакте и Telegram среди целевой аудитории, данные платформы следует использовать как основные каналы для продвижения подобных мероприятий, а также регулярного общения с клиентами. При этом следует применять весь спектр коммуникативного инструментария площадок – фото-, видео и текстовый формат постов, коллаборации с популярными инфлюенсерами, развлекательные и игровые технологии (конкурсы, опросы, мини-игры), UGC (комментарии, отзывы, «примерки»), а также таргетированные рекламные компании. Такой подход позволит бренду не только укрепить свою позицию на рынке, но и сформировать долгосрочные отношения с потребителями, адаптируя маркетинговые стратегии под их предпочтения и ценности.

Полученные в ходе исследования данные могут быть использованы при разработке проекта PR-кампании, направленной на укрепление имиджа DeFacto в современных экономических и политических условиях, увеличение лояльности клиентов и стимулирование продаж. Все это станет возможным благодаря комплексному использованию современных коммуникационных инструментов и мероприятий, максимально соответствующих интересам и ожиданиям целевой аудитории бренда.

На наш взгляд, бренд DeFacto обладает достаточно высоким потенциалом для расширения своего представительства на российском рынке. Однако для полномасштабного расширения географии присутствия и развития бренда в России следует придерживаться четко выверенной стратегии, включающей

в себя повышение лояльности и вовлеченности потребительской аудитории, активное развитие e-commerce и омниканальных сервисов в ответ на потребительские запросы о бесшовной практике онлайн и офлайн-шопинга, интеграции коротких видео, как наиболее востребованного формата, в собственное приложение, партнерство с популярными российскими маркетплейсами – OZON и Wildberries. Следует регулярно анализировать потребительское поведение, разрабатывая на основе данных персональные рекомендации и адресную рассылку с акциями, опираясь на предпочтения и историю покупок.

Выводы и рекомендации, сделанные на основе проведенного исследования в отношении бренда DeFacto, дают возможность сформулировать ряд обобщений, касающихся адаптации зарубежных брендов на современном рынке России. В частности, в новых условиях компании должны выстраивать свою работу с учетом актуальных вызовов – изменений в законодательной сфере, сдвига в покупательских предпочтениях с реалиями параллельного импорта и приходом азиатских брендов, усиления ценовой конкуренции, возрастания национального самосознания и трансформации медиа-ландшафта.

Систему коммуникативного продвижения и взаимодействия с потребителями необходимо выстраивать на основе актуальных тенденций развития

технологий и трансформации запросов российской аудитории – значимым становится полномасштабное использование инструментария социальных медиа с акцентом на видеоформат и UGC, омниканальность, аутентичность и локальная релевантность контента, учет национальных культурных особенностей и традиций. На место традиционной уже сегментации приходит гиперперсонализация с пониманием поведения, запросов и триггеров конкретного человека, его истории покупок.

Коммуникация выстраивается на основе поведения пользователя на всех платформах, с использованием динамического контента в рассылках и на сайте, на основе данных систем аналитики, позволяющих прогнозировать потребности клиента.

Таким образом брендом осуществляется плавный переход от роли «продавца» к роли «партнера», через предложения решать задачи аудитории там, где напрямую нет продаж – образовательный контент и полезные советы способствуют формированию лояльности. Гибкость в принятии решений, скорость, осознанность и поиск новых подходов или форматов должны стать стратегическими ориентирами для брендов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Список источников:

1. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/216438375.pdf> (дата обращения: 12.10.2025).
2. Возвращение иностранных брендов: насколько возможно и к чему готовиться. URL: <https://www.executive.ru/finance/novosti-ekonomiki/1998461-vozvraschenie-inostrannyh-brendov-naskolko-vozmozhno-i-k-chemu-gotovitsya> (дата обращения: 02.10.2025).
3. Жильцова О. Н. Поведение потребителей. М.: Вузовский учебник, Инфра-М. 2022. 320 с.
4. Иностранные компании в России. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (дата обращения: 02.10.2025).
5. Малова М. Новые правила игры: как иностранному бренду зайти на российский рынок. URL: <https://www.executive.ru/management/marketing/1998522-novye-pravila-igry-kak-inostrannomu-brendu-zaiti-na-rossiiskii-rynok> (дата обращения: 19.09.2025).
6. Новикова Ю. Почему западные бренды - это легенды, а у нас... в квартире газ. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/brendy-legendy/> (дата обращения: 11.09.2025).
7. Новые имена: как зарубежные бренды выходят на российский рынок. URL: <https://sber.pro/publication/novye-imena-kak-zarubezhnye-brendi-vihodyat-na-rossiiskii-rynok/> (дата обращения: 23.09.2025).
8. Петрушина А. В. Реабилитация рынка одежды в России после ухода иностранных брендов // В сборнике: Актуальные проблемы современной экономики: новые решения в новой реальности. Сборник научных работ молодых исследователей. СПб. 2024. С. 162-167. EDN: KKMKKT
9. Петрушина А. В. Российский рынок одежды: уход иностранных брендов и импортозамещение // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2024. Т. - 15. № 1. С. 86-99. EDN: ADAZHD
10. Поведение покупателей: тренды 2024. URL: <https://www.retail.ru/articles/povedenie-pokupateley-trendy-2024/> (дата обращения: 12.10.2025).
11. Подцероб М. Корпоративная культура бывших западных компаний в России обрусела. URL: https://www.vedomosti.ru/ideas/management/articles/2024/10/22/1070318-korporativnaya-kultura-bivshih-zapadnih-kompanii-v-rossii-obrusela?from=copy_text (дата обращения: 02.10.2025).
12. Разумова С. В. Поведение потребителей 2020-2023: вызовы и возможности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebitелей-2020-2023-vyzovy-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 12.10.2025).
13. Тренды в брендинге 2024. URL: <https://drozd-design.tilda.ws/trends-in-branding> (дата обращения: 12.10.2025).

14. Тренды в брендинге в 2025 году. URL: <https://svyazi-agency.ru/blog/osnovnye-trendy-razvitiya-brenda-v-2024> (дата обращения: 12.10.2025).

15. Шипилова М.А. Особенности коммуникационной политики отечественных и иностранных брендов на российском рынке в период проведения СВО. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2022/03/2022-03-36.pdf> (дата обращения: 18.10.2025).

References:

1. Antonova N. V., Patosha O. I. Brand perception and consumer behavior strategies. URL: <https://publications.hse.ru/pubs/share/direct/216438375.pdf> (date of request: 12.10.2025).

2. The return of foreign brands: as far as possible and what to prepare for. URL: <https://www.e-xecutive.ru/finance/novosti-ekonomiki/1998461-vozvraschenie-inostrannyh-brendov-naskolko-vozmozhno-i-k-chemu-gotovitsya> (date of reference: 02.10.2025).

3. Zhiltsova O. N. Consumer behavior. Moscow: University textbook, Infra-M. 2022. 320 p.

4. Foreign companies in Russia. URL: <https://www.tadviser.ru/index.php/> (date of access: 02.10.2025).

5. Malova M. New rules of the game: how can a foreign brand enter the Russian market? URL: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1998522-novye-pravila-igry-kak-inostrannomu-brendu-zaiti-na-rossiiskii-rynok> (date of reference: 09/19/2025).

6. Novikova Yu. Why Western brands are legends, but we have... gas in our apartment. URL: <https://secrets.tbank.ru/blogi-kompanij/brendy-legendy/> (date of access: 09/11/2025).

7. New names: how foreign brands enter the Russian market. URL: <https://sber.pro/publication/novie-imena-kak-zarubezhnye-brendy-vihodyat-na-rossiiskii-rinok/> (date of access: 09/23/2025).

8. Petrushina A.V. Rehabilitation of the clothing market in Russia after the departure of foreign brands // In the collection: Current problems of the modern economy: new solutions in a new reality. Collection of scientific papers of young researchers. St. Petersburg. 2024. pp. 162-167. EDN: KKMCKT

9. Petrushina A.V. The Russian clothing market: the departure of foreign brands and import substitution // Marketing MBA. Marketing enterprise management. 2024. Vol. 15. No. 1. pp. 86-99. EDN: ADAZHD

10. Customer behavior: Trends in 2024. URL: <https://www.retail.ru/articles/povedenie-pokupateley-trendy-2024/> (date of request: 12.10.2025).

11. Podiserob M. The corporate culture of former Western companies in Russia has become Russified. URL: https://www.vedomosti.ru/ideas/management/articles/2024/10/22/1070318-korporativnaya-kultura-bivshih-zapadnih-kompanii-v-rossii-obrus-sela?from=copy_text (accessed: 02.10.2025).

12. Razumova S. V. Consumer behavior 2020-2023: challenges and opportunities. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedenie-potrebitel-ey-2020-2023-vyzovy-i-vozmozhnosti> (date of request: 12.10.2025).

13. Trends in branding 2024. URL: <https://drozd-design.tilda.ws/trends-in-branding> (date of request: 12.10.2025).

14. Branding trends in 2025. URL: <https://svyazi-agency.ru/blog/osnovnye-trendy-razvitiya-brenda-v-2024> (date of request: 12.10.2025).

15. Shipilova M.A. Features of the communication policy of domestic and foreign brands in the Russian market during the period of its implementation. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2022/03/2022-03-36.pdf> (date of request: 18.10.2025).

Информация об авторах:

Аксенова Ольга Николаевна, кандидат исторических наук, доцент, кафедра связи с общественностью гуманитарного факультета, Воронежский государственный технический университет; Воронеж, Россия; кафедра связи с общественностью, рекламы и дизайна, факультета журналистики, Воронежский государственный университет, <https://orcid.org/0000-0001-9034-6926>, E-mail: aksenova.on@mail.ru

Швец Елена Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра связи с общественностью гуманитарного факультета, Воронежский государственный технический университет; Воронеж, <https://orcid.org/0000-0001-7446-7998>, E-mail: shvetsel@mail.ru

Меликян Светлана Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра связи с общественностью гуманитарного факультета, Воронежский государственный технический университет, Воронеж, Россия, <https://orcid.org/0009-0004-9477-1654>, smel_@mail.ru

Шушарина Елена Сергеевна, кандидат педагогических наук, доцент, кафедра связи с общественностью, гуманитарного факультета, Воронежский государственный технический университет; Воронеж, Россия, <https://orcid.org/0009-0007-6073-1808>, swan261@yandex.ru

Olga N. Akse nova, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Department of Public Relations, Faculty of Humanities, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia; Department of Public Relations, Advertising and Design, Faculty of Journalism, Voronezh State University.

Elena V. Shvets, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Public Relations, Faculty of Humanities, Voronezh State Technical University, Voronezh.

Svetlana V. Melikyan, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Public Relations, Faculty of Humanities, Voronezh State Technical University. Voronezh, Russia.

Elena S. Shusharina, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Public Relations, Faculty of Humanities, Voronezh State Technical University, Voronezh, Russia.

Вклад авторов:

все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.

Contribution of the authors:

All authors contributed equally to this article.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 26.11.2025;

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 17.12.2025;

Принята к публикации / Accepted for publication 20.12.2025.

Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.