Секция 7

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Я. Н. Абрамчук, П. Ю. Атесленко
Научный руководитель — Ю. Е. Анкинович
БГЭУ (Минск)

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ В УСЛОВИЯХ КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Цифровая среда изменила логику возникновения и распространения репутационных кризисов. В социальных сетях такие кризисы развиваются значительно быстрее, чем в традиционной медиасреде: негативный контент «тиражируется» посредством комментариев, хештегов и репостов, а обсуждение может перейти в призывы к бойкоту.

Культура отмены — форма общественного осуждения, при которой человека, группу людей, а также бренд лишают поддержки. Цифровые технологии при этом ускоряют ухудшение репутации. Особенно значима молодая аудитория, для которой этичность, инклюзивность и социальная ответственность становятся факторами доверия.

Цели исследования — выявить особенности кризисных коммуникаций брендов в условиях культуры отмены в цифровой среде и сформулировать практические принципы управления репутационными рисками. Теоретическую основу исследования составляют работы российских и белорусских ученых. Д. Р. Османова определяет культуру отмены как социальный феномен, связанный с цифровой трансформацией общества, коллективным осуждением и бойкотом [1]. А. В. Захарова, Е. Ю. Кармалова и А. Д. Кривоносов подчеркивают, что кризисные коммуникации в цифровой среде требуют анализа стадий репутационного кризиса и действий организации по оптимизации коммуникационной среды [2].

Кризисные коммуникации бренда — система управляемых сообщений и действий, направленных на предотвращение, смягчение и преодоление по-

следствий ситуаций, угрожающих репутации, доверию аудитории и бизнес-показателям компании. В условиях культуры отмены эта система должна опираться на пять принципов: оперативность, прозрачность, контролируемость, эмпатию и стратегичность. Оперативность предполагает реакцию в первые часы; прозрачность — признание проблемы и объяснение дальнейших действий; контролируемость — единый тон во всех каналах коммуникации; эмпатия — учет чувств аудитории; стратегичность — перевод кризиса из эмоционального конфликта в программу исправления ошибок.

Выделяются несколько типов кризисных ситуаций.

Первый тип — неэтичная или неоднозначная рекламная коммуникация. В кейсе PIMS рекламная кампания за шесть дней была упомянута в 1708 публикациях, а также получила 1,1 млн взаимодействий и 20,8 млн просмотров. При этом часть аудитории восприняла рекламу как эстетизацию насилия и домогательств. Попытка бренда объяснить креативную логику ролика не сняла критику: в кризисной ситуации недостаточно ссылаться на иронию или творческий эксперимент. Аудитории важны прямое признание проблемы, четкое отделение от проблемного смысла и демонстрация конкретных действий.

Второй тип кризисной ситуации — некорректная коммуникация бренда с потребителями. Кейс Mark Formelle показывает, что один неудачный комментарий способен вызвать вирусную волну негатива, к которой присоединяются другие бренды и пользователи. Последующая реакция компании — публичное сожаление, извинение и персонализация ответственности через обращение сотрудника — частично соответствует логике антикризисного PR. Однако такая стратегия эффективна, только если сопровождается организационными мерами: пересмотром правил ведения аккаунтов, созданием регламента согласования ответов и обучением SMM-специалистов работе с чувствительными темами.

Третий тип кризисной ситуации — нарушение этических и культурных норм визуальной коммуникации. В кейсе H&M критика возникла из-за изображения темнокожего ребенка в толстовке с надписью, воспринятой как расистская. Компания признала ошибку, принесла извинения, удалила изображение и изъяла товар из ассортимента. Этот пример показывает, что в цифровой среде словесного извинения недостаточно: символический ущерб должен компенсироваться видимым управленческим решением.

Белорусские исследования также подтверждают значимость комплексного подхода к управлению репутацией. А. А. Филипович отмечает важность интеграции рекламы и PR для формирования общественного мнения и продвижения брендов в условиях высокой конкуренции и информационной насыщенности [3]. Следовательно, антикризисная коммуникация не может быть разовой реакцией на конфликт: она должна быть встроена в систему брендинга, PR, SMM и управления потребительским доверием.

По результатам анализа можно сформулировать следующие выводы. Во-первых, в культуре отмены репутационный кризис зависит не только от самой

ошибки, но и от способа реакции бренда. Во-вторых, удаление проблемного сообщения без публичного пояснения усиливает недоверие. В-третьих, извинение должно быть конкретным: бренд обязан назвать, что было ошибочным, кого это могло задеть и какие действия будут предприняты. В-четвертых, публичные споры с критиками повышают эмоциональность конфликта. В-пятых, наиболее устойчивой стратегией выхода из кризисной ситуации является перевод критики в бизнес-решение: изменение регламентов, корректировка кампании, компенсация пострадавшей стороне и публичный разбор ошибок.

Таким образом, кризисные коммуникации брендов в эпоху цифровой культуры отмены являются не только инструментом защиты репутации, но и способом демонстрации ценностей компании. Современный потребитель оценивает не только качество товара или креативность рекламы, но и этическую зрелость бренда, его готовность признавать ошибки и вести честный диалог. Эффективная антикризисная стратегия должна сочетать скорость реакции, эмпатию, управляемость сообщений и реальные изменения внутри компании.

Источники

1. *Османова, Д. Р.* Культура отмены как социальный феномен современного общества / Д. Р. Османова // КиберЛенинка. — 2025. — № 7-1. — С. 103–106. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-otmeny-kak-sotsialnyy-fenomen-sovremennogo-obschestva (дата обращения: 07.05.2026).

2. *Захарова, А. В.* Кризисные коммуникации в цифровой среде и репутация вуза / А. В. Захарова, Е. Ю. Кармалова, А. Д. Кривоносов // КиберЛенинка. — 2022. — № 24. — С. 59–72. — URL: https://cyberleninka.ru/article/n/krizisnye-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede-i-reputatsiya-vuza (дата обращения: 07.05.2026).

3. *Филипович, А. А.* Интеграция рекламы и PR в современных коммуникационных стратегиях // Социальные коммуникации. — 2025. — Вып. 56. — С. 153–154.

М. А. Бугаев, Д. С. Тарасик
Научный руководитель — Н. В. Казаченко
БГЭУ (Минск)

ОТ ОДНОКАНАЛЬНОСТИ К МНОГОКАНАЛЬНОСТИ: ВЛИЯНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ REVOLIS.КВАДРО

Одноканальная модель продвижения делает бизнес зависимым от одной площадки, рекламного инструмента или формата взаимодействия с клиентами. По мере роста конкуренции такая модель ограничивает охват, снижает устойчи-