

Секция «31.13 Управление маркетинговыми и бизнес-коммуникациями»

Пользовательский контент как инструмент формирования доверия к российским FMCG-брендам

Научный руководитель – Тимохина Галина Сергеевна

Сахарова Татьяна Викторовна

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Высшая школа финансов, Москва, Россия

E-mail: tanyasakharova_004@mail.ru

Геополитическая нестабильность и введение санкции в отношении Российской Федерации в 2022-2025 годах привели к серьезным структурным изменениям на рынке товаров повседневного спроса [1]. Уход весомой части зарубежных брендов и ограничение доступа к импортным поставкам спровоцировали ускоренное развитие отечественного производства и дальнейшее формирование новых конкурентных ниш для российских брендов.

Особую роль приобретает пользовательский генерируемый контент (UGC) - это любой контент, который напрямую создается пользователем, а не брендом. Данный контент размещается в интернете и может иметь различные форматы. Наиболее распространёнными видами UGC являются текстовые отзывы, визуальные материалы (фото, видео), комментарии на форумах и различные блоги в социальных сетях, в которых пользователи делятся собственным опытом взаимодействия с брендом [2,3,4]. В контексте российского рынка, где доверие к рекомендациям реальных пользователей значительно превышает доверие к корпоративным коммуникациям, UGC становится одним из ключевых инструментов для укрепления позиции отечественных FMCG-брендов на фоне продолжающихся внешних ограничений.

Цель настоящего исследования - провести анализ и определить роль UGC как инструмента в формировании доверия потребителей к российским FMCG-брендам. Для достижения цели были применены кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований: контент-анализ пользовательского контента и онлайн-опрос респондентов.

Эмпирическая база включает контент-анализ 30 единиц пользовательского контента по брендам «Мираторг», «Простоквашино», «Сады Придонья» на маркетплейсы Ozon и Wildberries (отзывы и фото/видео в карточках товаров), социальная сеть VK (посты и комментарии в сообществах брендов). Контент-анализ проведен по таким смысловым единицам: тональность публикации, упоминание качества товаров, цены и сравнение с импортными аналогами. Выбор именно этих трех брендов обусловлен их успешным примером импортозамещения, высоким объемом UGC на маркетплейсах и в социальных сетях, а также представленностью разных ценовых сегментов и категорий товаров.

Объём выборки в полевом исследовании составил 110 единицы наблюдения, анкета составлена в Google-Form и распространена через социальные сети VK и Телеграм.

Цитаты контент-анализа показали преобладание публикации с позитивной тональностью, частые упоминания отечественного происхождения продукции и акцента на соотношение цена-качество, что формируют образ доступного и надёжного российского производителя.

В результате кабинетного исследования выявлено, что доля продукции отечественных производителей в потребительском сегменте возросла, особенно в категориях продуктов питания, где импортозамещение оказалось наиболее выраженным.

Анализ полученных данных показал, что значительная часть респондентов делает выбор в пользу отечественных брендов вместо зарубежных. При этом уровень доверия к

исследуем брендом, измеренный по пятибалльной шкале Ликерта, в среднем находятся в зоне «скорее доверяю бренду», а наиболее высокие значения продемонстрировал бренд «Простоквашино». Средний уровень доверия пользователь контенту составил 4,09 балла по по пятибалльной шкале, а доля респондентов, отдающих преимущественное доверие UGC достигла 83,6%, что свидетельствует выраженном смещении доверия в сторону пользовательских источников информации. Выставление полученных результатов с данными отечественных и зарубежных исследований подтверждают вывод о значимым положительным влияние пользовательского контента на доверии и лояльность к бренду, особенности сегменте импортозамещающих FMCG-товаров.

Источники и литература

- 1) Анализ рынка FMCG в России: товары повседневного спроса [Электронный ресурс]. — 2025–2026. — URL: <https://businessstat.ru/> (дата обращения: 24.02.2026).
- 2) Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-ugc-kontenta-na-povedenie-potrebitелей-i-prinyatie-resheniy-o-pokupke/viewer> (дата обращения: 23.02.2026).
- 3) Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда // CyberLeninka. — 2025. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-polzovatelskih-otzyvov-i-ugc-v-formirovanii-reputatsii-brenda> (дата обращения: 23.02.2026).
- 4) Сухостав Е.В. ВЛИЯНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ДОВЕРИЕ К БРЕНДУ // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2025. - №10. - С. 265-269.