

Секция «9.8 Векторы развития мировой экономики и управления внешнеэкономической деятельностью в новых геоэкономических условиях»

Применение UGC-контента для развития социально-ориентированной экономики: мировой опыт

Научный руководитель – Осипов Владимир Сергеевич

Тимчак Ксения Николаевна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра мировой экономики и управления внешнеэкономической деятельностью, Москва, Россия

E-mail: Timchakkn@my.msu.ru

Современный мир сложно представить без виртуального пространства. Вся коммуникация, социально-важные платформы, денежные операции и многое другое перешло в Интернет, сделав нашу жизнь легче и мобильнее. Безусловно, и все экономические процессы живут и развиваются в режиме онлайн.

Однако из всех отраслей экономики для нашего исследования наиболее привлекательной является социально-ориентированная экономика, представляющая собой «результат органичного взаимодействия государства и рыночной экономики. Развитие социально ориентированной экономики сопровождается социализацией экономики и её усилением по мере формирования условий, достаточных для перехода от одной формы «новой экономики» (постиндустриальной экономики) к другой» [1].

СОЭ характеризуется активным развитием форм социального партнерства, вовлечением все большего числа людей в решение перспективных вопросов экономики, предоставлением гарантий и свобод человека, занятого в экономических процессах, развитием социально ответственного бизнеса и так далее.

Задействованность и вовлеченность человека в экономику проявляется не только в прямом участии в процессах производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг, но и в создании и продвижении информационного контента. Социальные сети и мессенджеры стали активными помощником в реализации этого направления. И теперь создавать и продвигать рекламу могут не только непосредственные производители товаров, но и их потребители. Эта технология называется USG-контент.

«UGC-контент (User Generated Content) - это любой контент, созданный пользователями или клиентами бренда в социальных сетях. Такой контент работает как нативная реклама, продвигая тот или иной продукт от пользователя к пользователю» [2].

Бренды, как малые, так и крупные, стали активно внедрять USG-технологии для увеличения охвата аудитории, не делая при этом больших финансовых вложений. Достаточно замотивировать своих покупателей создавать контент, призывающий их аудитории покупать тот или иной товар. Общение между потребителями вызывает больше доверия к бренду, поскольку человек получает рекомендацию о пользовании «из знакомых рук».

В качестве иллюстрации, как работает UGS на практике, рассмотрим один из кейсов крупного международного бренда Whiskas.

«Бренд выпустил необычный продукт — лежанку для котов с клавиатурой. Любимцы любят спать на клавиатуре, чем мешают хозяевам работать. Новинка призвана решить конфликт. Whiskas разыграл лежанку в конкурсе. Условия — сделать фото своего питомца, спящего на клавиатуре, и разместить в соцсетях с хештегом. **Механика.** UGC-кампании эффективно работают в соцсетях, ведь здесь пользователям загружать свой

контент особенно удобно. Выбирайте популярные на этих площадках темы, чтобы получить максимальный охват. Котики — беспроигрышный вариант» [3].

Таким образом, алгоритмы и механизмы социальных сетей позволили людям не только поделиться своей личной информацией с аудиторией, но и продвинуть товар от бренда, сделав его более узнаваемым и повысив к нему доверие.

UGC-контент становится важным и временами жизненно необходимым инструментом для бизнеса в быстроменяющихся условиях. На наших глазах происходит глобальная трансформация этого механизма. Теперь не только бренд творит рекламу и задает тренд, но и сам покупатель диктует правила потребления. Социально-экономические реалии говорят производителям быть ближе к своей аудитории, и использования UGC-контента позволяет это реализовать, не затрачивая большие финансовые ресурсы. Важно активно вовлекать инфлюэнсеров, давая им свободу творчества, что позволит потребительской аудитории получить живое, непредвзятое мнение, ведь именно это сейчас ценно. А опции, бонусные программы и иные способы материальной мотивации усилят желание аудитории создавать качественный контент, что сильнее укрепит связь бизнеса и общества.

Источники и литература

- 1) И.В. Рощина, Д.Б. Мальцев. Уровни социально ориентированной экономики и процесс становления различных форм «новой экономики». С.309-312. URL: <https://journals.tsu.ru/uploads/import/837/files/324-309.pdf> (дата обращения: 03.03.2026).
- 2) М.В. Зорина, А.А. Садковкин UGC контент в социальных сетях, как новый инструмент продаж // Экономика и бизнес: теория и практика. 2025. №4 (122). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ugc-kontent-v-sotsialnyh-setyah-kak-novyy-instrument-prodazh> (дата обращения: 03.03.2026).
- 3) Ия Пфанштиль. 13 примеров кампаний с UGC или пользовательским контентом: интересные механики для вдохновения. URL: <https://news.pressfeed.ru/13-primerov-kampanij-s-ugc-ili-polzovatelskim-kontentom-interesnye-mehaniki-dlya-vdohnoveniya/> (дата обращения: 02.03.2026).