

Жаналиева Жанара Гайдаровна

магистрант

Научный руководитель

Резникова Руслана Александровна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Московский политехнический университет»

г. Москва

РОЛЬ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА (UGC) В ТРАНСФОРМАЦИИ СПОРТИВНОГО РИТЕЙЛА

Аннотация: в статье проводится комплексный анализ трансформационных процессов в спортивном ритейле, инициированных активным использованием пользовательского контента (UGC). Исследование раскрывает механизмы влияния UGC на потребительское поведение, особенности интеграции в маркетинговые стратегии и практические аспекты реализации. Важное внимание уделяется специфике спортивной индустрии, где эмоциональная составляющая играет ключевую роль в формировании лояльности. На основе анализа кейсов и статистических данных выявлены основные преимущества и проблемные зоны внедрения UGC-стратегий. Результаты исследования демонстрируют значительный потенциал пользовательского контента для создания устойчивых конкурентных преимуществ в условиях трансформации рынка.

Ключевые слова: пользовательский контент, user-generated content, UGC, спортивный ритейл, цифровая трансформация, маркетинговые коммуникации, вовлеченность аудитории, контентная среда, бренд-медиа, генерация контента.

Современный маркетинговый ландшафт претерпел значительные изменения, сместив фокус с монологичной коммуникации «бренд-потребитель» на диалогичное взаимодействие, в котором сам потребитель становится активным со-зателем и распространителем контента. User-Generated Content (UGC), или пользовательский контент, представляет собой любой вид контента (текстовый,

визуальный, аудиальный), создаваемый и публикуемый конечными пользователями, а не профессиональными медиа или самими брендами [1]. Для такой высококонкурентной и эмоционально вовлекающей сферы, как спортивный ритейл, UGC трансформируется из опционального инструмента в стратегический актив, способный кардинально влиять на доверие, лояльность и, в конечном счете, на потребительское поведение.

Фундаментальная ценность UGC для спортивных брендов кроется в его аутентичности. В отличие от отполированного и зачастую идеализированного контента от брендов, пользовательские материалы (обзоры, видео с тренировок, фотографии в новой экипировке) воспринимаются аудиторией как более честные и заслуживающие доверия. Такая аутентичность порождает мощный эффект социального доказательства, психологический феномен, при котором люди склонны ориентироваться на действия и мнения других в ситуациях неопределенности [2]. Выбор беговых кроссовок, велосипеда или фитнес-трекера сопряжен с риском совершить ошибку, и потенциальный покупатель, видя реальный опыт таких же энтузиастов, получает необходимые ему аргументы для принятия решения. Как отмечает Г.С. Бакеева, положительные отзывы формируют у аудитории уверенность в качестве и надежности продукта, выполняя роль своеобразного «цифрового сарафанного радио», многократно усиленного охватом социальных сетей [2].

Многообразие форм пользовательского контента открывает перед спортивными ритейлерами широкие возможности для интеграции. К наиболее релевантным форматам UGC в спортивной индустрии относятся видеоролики с «распаковкой» (unboxing), демонстрирующие первый контакт с продуктом; обзоры и сравнительные тесты, содержащие глубокий анализ функционала; краткие видео- и фотоотчеты с тренировок, иллюстрирующие товар в действии; а также рекомендации в тематических сообществах и форумах [7]. При этом существует важное разделение на органический и платный UGC. Органический контент создается пользователями добровольно и является высшей формой проявления ло-

яльности. Платный UGC, производимый по заказу бренда специальными создателями (UGC-креаторами), позволяет компаниям, особенно новым или не имеющим достаточного объема органики, целенаправленно формировать нужный повестку и визуальный ряд, сохраняя при этом видимость искренности и естественности [10].

Коммуникативная природа UGC в цифровой среде обладает рядом отличительных характеристик, которые делают его особенно эффективным. Так, это своего рода пространство, где каждый участник, отобранный алгоритмами на основе своих интересов, может занять как активную, так и пассивную позицию, вступая в коммуникацию с использованием вербальных, визуальных и аудиальных средств [4]. Базовый элемент такого взаимодействия – «стимул-реакция», позволяет брендам инициировать цепочки обсуждений, например, через запуск конкурсов с определенными хэштегами, что приводит к появлению сложных, ветвящихся дискуссий, многократно увеличивающих охват и вовлеченность. Как подчеркивает И.И. Дебердиева, структурными единицами такой сетевой коммуникации являются последовательности взаимосвязанных стимул-реакций, созданных в зависимости от интенций участников [4].

Помимо укрепления доверия и формирования сообщества, пользовательский контент оказывает прямое влияние на бизнес-метрики. Во-первых, он является драйвером роста узнаваемости бренда и вовлеченности аудитории. П.В. Ильченко указывает, что потребители начинают активнее взаимодействовать с брендом, когда видят контент, созданный другими людьми [7]. Во-вторых, UGC вносит существенный вклад в поисковую оптимизацию (SEO). Постоянно обновляемый, оригинальный и релевантный контент, который генерируют пользователи на сайтах ритейлеров и в социальных сетях, положительно оценивается поисковыми алгоритмами, что способствует улучшению позиций бренда в выдаче [2]. В-третьих, что немаловажно, пользовательский контент выступает экономически эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим существенно сокращать расходы на производство классического рекламного контента [7].

Однако интеграция UGC в бизнес-стратегию сопряжена с рядом вызовов. Так, Е.А. Баранова, анализируя опыт российских СМИ, выделяет такие проблемы, как высокая доля некачественного контента, требующая значительных ресурсов на модерацию; неразвитость законодательства в области авторского права, осложняющая юридическое оформление отношений с создателями; вопросы оплаты труда мобильных авторов и определения ответственности за их действия [3]. Для спортивного ритейла эти вызовы актуальны в равной степени: несанкционированное использование музыки в видео, нарушение правил проведения съемок в спортивных залах или просто низкое качество визуального ряда – все это требует от компании выстраивания четкой системы отбора, модерации и правового сопровождения.

Теория социальной психологии предоставляет дополнительное обоснование эффективности UGC. Как отмечают О.С. Агалакова и М.А. Блюм, создаваемый пользователями контент в социальных медиа формирует у подписчиков бренда ощущение сопричастности, вовлеченности и идентификации с группой лояльных потребителей, что значительно усиливает эмоциональную связь с маркой [1]. Для спортивного ритейла, товаров которого зачастую являются символами принадлежности к определенному сообществу (бегунов, альпинистов, йогов), этот эффект «принадлежности» является критически важным. Дополнительный вес этому тезису придает исследование М.В. Захаровой, которая рассматривает пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде [5].

Таким образом, для успеха в современной конкурентной среде спортивному ритейлеру необходимо выстраивать комплексную стратегию работы с UGC, включающую активное стимулирование пользовательских материалов через проведение конкурсов, челленджей и создание фирменных хэштегов. Кроме того, брендам следует рассматривать возможность интеграции UGC в рекламные кампании и активного сотрудничества с лидерами мнений для гибридной генерации контента [8]. Приоритетным моментом в данном случае является создание

экосистемы, где пользовательский контент не просто потребляется, а циркулирует, вовлекая новых участников и постоянно подпитывая коммуникационное поле бренда.

Яркой иллюстрацией успешного сочетания собственного экспертного контента и стратегического видения роли нетоварных сервисов в спортивном ритейле является кейс компании «Спортмастер». Осознав, что ценность бренда в глазах потребителей все больше определяется способностью приносить дополнительную, бесплатную пользу, компания создала и развивает проект «Спортмастер медиа» – собственную спортивную экспертную редакцию. Целью проекта было не просто нативное продвижение товаров, а формирование устойчивой экспертизы и создание реально полезных материалов для аудитории [9]. Статьи, обзоры, репортажи и интервью, охватывающие широчайший спектр видов спорта, создаются с привлечением профессиональных спортсменов и тренеров, что обеспечивает глубину и достоверность контента. Редакционная политика делает акцент на пользе для читателя: материал о беговых кроссовках неизменно сопровождается советами по технике бега для новичков. Такой подход, при котором компания сама становится источником качественной информации, позволяет, помимо увеличения трафика и глубину просмотра на сайте, также добиться уровня удовлетворенности аудитории, который, по данным компании, стабильно превышает 85%. Дальнейшим шагом в развитии этой стратегии стал запуск «Фабрики нетоварного контента» – внутреннего продюсерского центра, который развивает пул внештатных авторов (от звезд спорта до увлеченных любителей) и производит контент, максимально приближенный к реальным условиям использования экипировки. Важно, что при съемках спортсмены действительно бегут, играют в баскетбол или занимаются йогой, что обеспечивает ту самую аутентичность, которая изначально присуща UGC. Кейс «Спортмастера» показывает эволюцию подхода: от реакции на пользовательский контент к проактивному созданию высококачественной контентной среды, которая сама по себе становится мощным магнитом для лояльной аудитории. Подобный путь позволяет бренду

выстраивать долгосрочные отношения с клиентом, основанные не на сиюминутной транзакции, а на доверии, экспертизе и разделении общих ценностей, что в конечном итоге превращает его из «просто магазина» в незаменимого партнера в мире спорта и здорового образа жизни.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что для спортивного ритейла пользовательский контент (UGC) перестал быть дополнительным маркетинговым каналом, превратившись в ключевой элемент построения долгосрочных отношений с потребителем. Его сила заключается в способности генерировать неподдельное доверие через механизм социального доказательства, формировать активное и лояльное сообщество вокруг бренда и оказывать прямое влияние на ключевые бизнес-показатели, такие как вовлеченность, SEO-видимость и конверсия. Однако эффективное использование UGC требует от компаний преодоления ряда организационных и правовых ограничений, связанных с модерацией, авторским правом и интеграцией пользовательских материалов в общую коммуникационную стратегию. На наш взгляд, наиболее перспективным является гибридный подход, сочетающий поощрение органического UGC с проактивной работой по созданию собственной высококачественной контентной экосистемы.

Список литературы

1. Агалакова О.С. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента / О.С. Агалакова, М.А. Блюм // Российское предпринимательство. – 2017. – Т. 18. №24. – С. 112–119.
2. Бакеева Г.С. Роль пользовательских отзывов и UGC в формировании репутации бренда / Г.С. Бакеева // Вестник науки. – 2025. – Т. 4. №2 (83). – С. 28–38. EDN RENBGT
3. Баранова Е.А. Бизнес-стратегия, основанная на использовании ресурсов пользователей (UGC): опыт российских СМИ / Е.А. Баранова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2016. – №4. – С. 163–175 [Электронный ресурс]. – URL: <https://phsreda.com> (дата обращения: 15.03.2024).

тронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-strategiya-osnovannaya-na-ispolzovaniyu-resursov-polzovateley-ugc-opyt-rossiyskih-smi> (дата обращения: 10.11.2025).

4. Дебердиева И.И. Модель сетевой коммуникации в жанре UGC (User-Generated Content) / И.И. Дебердиева // Филология и человек. – 2024. – №3. – С. 83–101. DOI 10.14258/filichel(2024)3-06. EDN EVCHTY

5. Захарова М.В. Пользовательский контент как инструмент формирования лояльности к бренду в цифровой среде / М.В. Захарова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2021. – №4 (42). – С. 29–35. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10403. EDN TBMBMX

6. Зорина М.В. UGC контент в социальных сетях как инструмент маркетинга / М.В. Зорина, А.А. Садковкин // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – Т. 1. №2. – С. 112–117.

7. Ильченко П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П.В. Ильченко // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – №4–2 (110). – С. 46–49. DOI 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49. EDN QRJYYC

8. Кобзева Е.Ф. Научное обоснование использования пользовательского контента на YouTube в качестве инструмента брендинга / Е.Ф. Кобзева // Вестник науки. – 2024. – Т. 2. №8 (77). – С. 263–270. EDN TTOCWK

9. Спортмастер: как собственный контент помогает привлечь покупателей на сайт и создать для них ценность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://new-retail.ru/marketing/sportmaster_kak_sobstvennyy_kontent_pomo-
gaet_privlech_pokupateley_na_sayt_i_sozdat_dlya_nikh_tsennos/](https://new-retail.ru/marketing/sportmaster_kak_sobstvennyy_kontent_pomogaet_privlech_pokupateley_na_sayt_i_sozdat_dlya_nikh_tsennos/) (дата обращения: 12.10.2025).

10. Beveridge C. Complete guide to user-generated content (UGC) in 2025 [Electronic resource]. – Access mode: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/> (дата обращения: 12.10.2025).