

разрешения жалобы клиента. Каждая точка взаимодействия создает образ бренда в сознании потребителей [5].

Таким образом, можно подчеркнуть, что брендинг играет важнейшую роль в формировании потребительского восприятия и усилении доверия к компании. Благодаря сильной узнаваемости бренда и пошагово выполняя его обещания, компании могут завоевать доверие и лояльность целевой аудитории, гарантируя устойчивый рост и лидерство на рынке. Лояльные клиенты не только возвращаются, но и активно продвигают бренд среди знакомых. Успешный брендинг — долгосрочный рост бизнеса.

Источники

1. Казнова, А. Повышение лояльности клиентов с помощью бренда / А. Казнова // Castcom. — URL: <https://www.castcom.ru/publications/style/povyshenie-loyalnosti-klientov-s-pomoschyu-brenda.html> (дата обращения: 31.03.2025).

2. Бренд как инструмент повышения лояльности клиента // Агентство Z&G.Branding. — URL: <https://zg-brand.ru/statiy> (дата обращения: 31.03.2025).

3. Лояльность к бренду: как ее сформировать и почему важно поддерживать // Агентство Plenum. — URL: <https://plenum.ru/blog> (дата обращения: 31.03.2025).

4. How Branding Improves Your Customer Loyalty // Trustmary. — URL: <https://trustmary.com/customer-loyalty/how-branding-improves-your-customer-loyalty/> (date of access: 31.03.2025).

5. Бегалинов, Т. Брендинг как неотъемлемая часть экосистемы компании: формирование идентичности, доверия и роста / Т. Бегалинов // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brending-kak-neotemlemaya-chast-ekosistemy-kompanii-formirovanie-identichnosti-doveriya-i-rosta> (дата обращения: 31.03.2025).

А.А. Занько, У.И. Муха

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.С. Голик
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ UGC (USER-GENERATED CONTENT) БЕЛОРУССКИМИ БРЕНДАМИ ДЛЯ РОСТА ПРОДАЖ

Современный маркетинг все чаще отходит от традиционных рекламных моделей в сторону более органичных и доверительных форматов коммуникации. Одним из ключевых инструментов в этом процессе становится пользовательский контент (UGC), который не только повышает вовлеченность аудитории, но и напрямую влияет на покупательские решения. В Беларуси бренды постепенно осваивают эту стратегию, интегрируя контент реальных потребителей в свои маркетинговые кампании. Успешные кейсы демонстрируют, что UGC работает не только для глобальных компаний, но и для локальных игроков, формируя доверие и стимулируя продажи.

Целью нашей работы являются изучение влияния пользовательского контента (UGC) на маркетинг белорусских брендов и демонстрация его эффективности на реальных кейсах.

User-generated content — это тот контент, который создает ваша аудитория и самостоятельно делится им на своих страницах в социальных сетях.

Основные форматы UGC в маркетинге: отзывы и рейтинги (Куфар); фото/видео с товарами (Mark Formelle); обзоры и unboxing (блогеры о белорусской косметике); сторис и посты с геометками (Раковский Бровар).

Потребители все чаще скептически относятся к традиционной рекламе, предпочитая ориентироваться на мнение таких же пользователей, как они сами. Согласно исследованиям Nielsen, около 92 % покупателей доверяют рекомендациям друзей и знакомых больше, чем брендовым сообщениям. Белорусские компании активно используют этот тренд, поощряя клиентов делиться отзывами, фотографиями и видео с продукцией. Например, косметический бренд «Белита» регулярно публикует в социальных сетях реальные фото покупательниц, демонстрирующих результаты использования средств. Такой подход не только повышает лояльность, но и создает социальное доказательство, необходимое для принятия решения о покупке [1].

Instagram и TikTok стали основными площадками, где белорусские бренды собирают и распространяют пользовательский контент. Кафе и рестораны, такие как «Раковский Бровар», активно поощряют гостей отмечать заведение в сторис и публикациях, формируя визуальную ленту довольных посетителей. Это не только увеличивает охваты, но и превращает клиентов в бесплатных амбассадоров бренда. Подобная стратегия соответствует концепции «электронного сарафанного радио» (eWOM), когда пользователи добровольно продвигают продукт среди своего окружения [2].

Некоторые белорусские бренды пошли дальше, интегрируя пользовательский контент непосредственно в процесс продаж. Интернет-магазин «Куфар» размещает отзывы и фото покупателей рядом с товарами, что значительно повышает конверсию. Аналогичный подход использует мебельная компания «Минск-Мебель», публикуя в каталогах реальные интерьеры клиентов. Это не только снижает барьер недоверия, но и помогает потенциальным покупателям визуализировать товар в своем доме. Подобные практики подтверждают теорию социального доказательства Роберта Чалдини, согласно которой люди склонны повторять действия других, особенно если не уверены в своем выборе [3].

Одним из самых эффективных способов стимулирования UGC остаются конкурсы и хештег-кампании. Бренд одежды Mark Formelle регулярно запускает акции, предлагая клиентам публиковать фото их продукции с фирменными хештегами. Подобные механики не только увеличивают вовлеченность, но и позволяют компаниям получать бесплатный контент для дальнейшего использования [4].

Как запустить UGC-кампанию? Даем пошаговую инструкцию:

1. Определить цель (доверие, продажи, охват).

2. Выбрать площадку (Instagram, сайт, TikTok).
3. Стимулировать аудиторию (конкурсы, скидки за отзывы).
4. Модерировать и интегрировать в маркетинг.

UGC перестал быть просто трендом — он стал неотъемлемой частью маркетинговых стратегий белорусских брендов. Реальные отзывы, фото и видео клиентов формируют доверие, снижают барьеры покупки и создают устойчивые ассоциации с брендом. Как показывают кейсы «Белита», «Куфар» и Mark Formelle, даже локальные компании могут эффективно использовать пользовательский контент для роста продаж, если грамотно интегрируют его в свои коммуникации. В будущем значение UGC будет только возрастать, так как потребители все чаще ищут аутентичность и социальное подтверждение перед совершением покупки.

Источники

1. Nielsen: Доверие к онлайн-рекламе растёт // Adindex. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2012/04/12/88698.phtml> (дата обращения: 02.03.2025).
2. 4 стратегии сарафанного радио в интернете // Деловой мир. — URL: <https://delovoymir.biz/4-strategii-sarafannogo-radio-v-internete.html> (дата обращения: 02.03.2025).
3. 7 принцип убеждения Чалдини: использование единства в онлайн-маркетинге // LPGenerator. — URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/08/7-princip-ubezhdeniya-chaldini-ispolzovanie-edinstva-v-onlajn-marketinge/> (дата обращения: 02.03.2025).
4. Официальные аккаунты брендов «Белита», «Куфар», Mark Formelle в Instagram. — URL: <https://www.instagram.com> (дата обращения: 02.03.2025).

К.О. Захлебный

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская
БГЭУ (Минск)*

РЫНОК ПРОИЗВОДСТВЕННО-СКЛАДСКОЙ НЕДВИЖИМОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Рынок производственно-складской недвижимости (Industrial & Logistics, или I&L-рынок) является одним из самых устойчивых и востребованных сегментов в коммерческой недвижимости. Рынок I&L характеризуется высоким спросом на большие складские площади, что тесно коррелирует с развитием таких отраслей экономики, как розничная торговля, e-commerce и дистрибуция.

Для рынка производственно-складской недвижимости Республики Беларусь (в частности, Минского региона) на начало 2025 г. свойственны следующие три основные проблемы:

1. Растущий спрос на складские площади. Введенные в эксплуатацию в 2024 г. 69,7 тыс. м² (см. рисунок) были полностью поглощены спросом в 80–