УДК 339.138:659.4

Пирко П. А.

Студентка

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство)

Россия, Москва

ВЛИЯНИЕ НЕГАТИВНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА НА ВОВЛЕЧЁННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КОММУНИКАЦИЮ ДЕВЕЛОПЕРА

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена ростом роли цифровых отзывов и публичных обсуждений при формировании представлений потребителей о девелопере. Цель статьи состоит в определении особенностей влияния негативного пользовательского контента на вовлечённость аудитории в коммуникацию застройщика. Методологическую основу составили анализ научных публикаций, качественный контент-анализ открытых пользовательских сообщений и сравнительный анализ публичных ответов ГК «Самолет». На материале трёх публичных случаев, связанных с жилыми комплексами «Молжаниново» и «Остафьево», выявлены основные формы вовлечённости и особенности реакции аудитории на сообщения о проблемах передачи квартир и эксплуатации жилых объектов. Установлено, что рост активности вокруг негативного контента может сопровождаться снижением доверия, а результативная коммуникация требует конкретных ответов, обозначения сроков и подтверждения фактического устранения проблем.

Ключевые слова: пользовательский контент, цифровая коммуникация, негативные отзывы, вовлечённость потребителей, репутация девелопера, онлайн-отзывы, управление обратной связью.

THE IMPACT OF NEGATIVE USER-GENERATED CONTENT ON CONSUMER ENGAGEMENT IN A DEVELOPER'S COMMUNICATION

Polina A. Pirko

Student

Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art)

Russia, Moscow

Abstract. The relevance of this study stems from the growing role of digital reviews and public discussions in shaping consumers' perceptions of real estate developers. The article aims to identify how negative user-generated content influences consumer engagement with a developer's communication. The research methods include a review of academic publications, qualitative content analysis of publicly available user messages, and a comparative analysis of public responses by Samolet Group. Three public cases concerning the Molzhaninovo and Ostafyevo residential complexes were examined to identify forms of engagement and audience reactions to reported issues with apartment handovers and residential property maintenance. The analysis indicates that increased activity around negative content may coincide with declining trust, while effective communication requires specific responses, clear timelines, and evidence that reported problems have been addressed.

Keywords: user-generated content, digital communication, negative reviews, consumer engagement, developer reputation, online reviews, customer feedback management.

Введение

В условиях цифровизации рынка недвижимости пользовательский контент становится одним из факторов формирования представлений о застройщике. Потенциальные покупатели изучают отзывы, комментарии, публикации в социальных сетях и сообщения жителей жилых комплексов, сопоставляя официальную информацию компании с опытом других потребителей. Особое значение приобретает негативный пользовательский

контент, поскольку он не только сообщает о проблемах, но и способен вовлекать аудиторию в обсуждение действий девелопера.

Актуальность темы обусловлена спецификой приобретения недвижимости. Покупка квартиры предполагает значительные финансовые затраты, длительный период ожидания и последующее взаимодействие с застройщиком и управляющей компанией. Поэтому негативные сообщения о переносе сроков передачи жилья, качестве строительства или обслуживании могут восприниматься потенциальными покупателями как сигнал о рисках. Исследование влияния онлайн-отзывов на намерение совершить покупку, основанное на обобщении 156 работ и 69 006 наблюдений, показало, что тональность отзывов является одним из наиболее сильных факторов, связанных с покупательским намерением [2].

Цель статьи - определить, каким образом негативный пользовательский контент влияет на вовлечённость потребителей в коммуникацию девелопера, и рассмотреть особенности реакции компании на примере ГК «Самолет». Для достижения цели использованы анализ научных публикаций, качественный контент-анализ открытых пользовательских сообщений и сравнительный анализ публичных ответов компании. Рассматриваемые случаи не образуют репрезентативную выборку всех клиентов застройщика, поэтому выводы относятся к содержанию и характеру изученных публичных коммуникаций.

Пользовательский контент (user-generated content, UGC) представляет собой материалы, создаваемые самими потребителями и размещаемые на цифровых площадках. К распространённым формам относятся отзывы, оценки, фотографии, видео, комментарии и рекомендации [1]. В отличие от рекламных сообщений компании, такой контент формируется по инициативе пользователей и отражает их личный опыт взаимодействия с брендом. В учебнике С. Н. Рыжикова цифровая среда рассматривается как

самостоятельный контекст поведения потребителей, что подчёркивает значимость анализа онлайн-коммуникаций [6].

Негативный пользовательский контент включает сообщения о неудовлетворённости продуктом или услугой, претензии к качеству обслуживания, публичные жалобы и критические обсуждения. Его влияние не ограничивается передачей отрицательной информации. Пользователь может оставить отзыв, ответить другим участникам обсуждения, задать вопрос представителю компании, поделиться публикацией или обратиться к другим покупателям за поддержкой. Следовательно, негативный контент становится поводом для дальнейшего взаимодействия и формирует особый тип вовлечённости.

В исследовании X. Dong, C. Veloutsou и A. Morgan-Thomas негативная онлайн-вовлечённость рассматривается как многомерное явление. Авторы выделяют когнитивный, эмоциональный, конструктивный поведенческий и деструктивный поведенческий компоненты [3]. Применительно к рынку недвижимости когнитивный компонент проявляется в изучении и оценке жалоб; эмоциональный - в тревоге, разочаровании или возмущении; конструктивное поведение - в запросах разъяснений, предложениях по решению проблемы и обращениях к застройщику; деструктивное - в распространении резкой критики, призывах отказаться от покупки и публичном осуждении компании.

Рост активности вокруг негативной публикации нельзя автоматически считать положительным результатом для бренда. Вовлечённость может увеличиваться одновременно со снижением доверия и ухудшением отношения к компании. Метаанализ K. Qiu и L. Zhang подтверждает значимость тональности онлайн-отзывов для покупательского намерения [2]. Для рынка недвижимости этот эффект особенно важен: исследование решений о покупке жилья показывает, что негативное информационное оформление может влиять на отношение и намерение приобрести

недвижимость [5]. Результаты последнего исследования получены в конкретном национальном и экспериментальном контексте, поэтому их нельзя напрямую переносить на всех российских покупателей.

Методы исследования

Эмпирическую основу исследования составили три публично доступных случая, связанных с объектами ГК «Самолет»: отзыв о ЖК «Молжаниново» на Яндекс Картах от 10 марта 2025 года, публикация Reuters о ситуации с передачей квартир в ЖК «Остафьево» от 23 июня 2026 года и публикация MSK1.RU о проблемах с лифтами в этом жилом комплексе от 20 февраля 2026 года. Отбор случаев носил целевой характер: они отражают разные этапы взаимодействия потребителей с девелопером и связанными с ним организациями — передачу квартиры и эксплуатацию жилого объекта. В работе применялись качественный контент-анализ и сравнительный анализ. Единицами анализа выступали пользовательское сообщение или журналистский материал, описание заявленной проблемы, эмоциональная оценка, признаки вовлечения других участников обсуждения, а также публичная реакция компании, если она приводилась в источнике. Сопоставление проводилось по тематике претензии, характеру вовлечённости аудитории и содержанию ответа девелопера. Дополнительно использован анализ научной литературы по онлайн-отзывам, потребительскому доверию и цифровой вовлечённости. Исследование имеет качественный поисковый характер: оно не измеряет распространённость выявленных реакций среди всех клиентов и не позволяет делать статистические выводы о поведении всей аудитории ГК «Самолет».

Результаты исследования

Для анализа практических проявлений негативного пользовательского контента рассмотрены публичные сообщения, связанные

с объектами ГК «Самолет». Первый пример представлен отзывом пользователя на Яндекс Картах о жилом комплексе «Молжаниново», опубликованным 10 марта 2025 года. Автор сообщает о задержке передачи ключей, указывает на продолжающиеся расходы на ипотеку и аренду жилья и выражает недовольство отсутствием своевременного исполнения обязательств [6]. Важно учитывать, что отзыв отражает позицию конкретного пользователя и сам по себе не является независимым подтверждением всех изложенных обстоятельств. Однако для анализа коммуникации он показателен: в одном сообщении объединены описание проблемы, оценка действий застройщика и эмоциональное обращение к потенциальным покупателям.

Такой отзыв выполняет несколько коммуникативных функций. Он фиксирует индивидуальный опыт, делает его доступным широкой аудитории и формирует информационный ориентир для потенциальных покупателей. Кроме того, он может стимулировать других клиентов с похожим опытом присоединиться к обсуждению. В результате частная претензия становится частью цифровой репутации девелопера.

Второй пример связан с ЖК «Остафьево». В июне 2026 года Reuters опубликовало материал о покупателях, сообщавших о неоднократном переносе сроков заселения с марта 2025 года. В публикации говорится о встрече группы покупателей с представителями застройщика и о публичных претензиях к темпам работ. В письменном комментарии ГК «Самолет» заявила, что понимает обеспокоенность покупателей, предпринимает меры для ускорения передачи квартир и заменила часть подрядчиков; также компания сообщила о завершении строительства трёх из шести очередей и планируемых сроках передачи оставшихся объектов [7].

Этот случай демонстрирует переход недовольства из локальных каналов в более широкое информационное поле. Когда жалобы становятся предметом публикаций СМИ, к обсуждению подключаются потенциальные

клиенты, жители других проектов и журналисты. Ответ компании важен не только для авторов претензий, но и для аудитории, которая наблюдает за развитием ситуации.

Третий пример касается эксплуатации ЖК «Остафьево». В феврале 2026 года жители сообщили журналистам MSK1.RU о перебоях в работе лифтов, длительных периодах ремонта и сложностях с получением информации от управляющей компании. В ответ пресс-служба ГК «Самолет» сообщила, что один из лифтов проходит внеплановое техническое обслуживание, а второй функционирует, однако может испытывать повышенную нагрузку в период заселения. Компания также указала на взаимодействие управляющей организации с сервисной службой и планируемые сроки завершения работ [8].

В данном случае предметом негативной коммуникации становится не только качество жилого объекта, но и повседневный опыт проживания. Для жителей проблема имеет практическое значение, а для потенциальных покупателей выступает дополнительным критерием оценки проекта. Сопоставление сообщений жителей и ответа компании показывает различие между пользовательским восприятием проблемы и официальным объяснением. Для репутации важно, чтобы ответ был конкретным, своевременным и проверяемым по результату.

Примеры позволяют выделить несколько особенностей влияния негативного пользовательского контента. Во-первых, отзывы привлекают внимание к аспектам клиентского опыта, которые могут быть менее заметны в рекламных сообщениях. Во-вторых, они создают условия для коллективного обсуждения: потребители сравнивают опыт, уточняют информацию и формируют общую оценку. В-третьих, публичные жалобы повышают ожидания аудитории относительно реакции компании. Отсутствие ответа или формальная реакция могут восприниматься как дополнительное подтверждение безразличия к проблеме.

Научные исследования подтверждают, что характер ответа компании имеет значение для восстановления доверия. Y. Wan и соавторы установили, что негативные отзывы о качестве, отношении к клиенту и исполнении обязательств способны снижать различные компоненты потребительского доверия. При этом объяснение причин проблемы положительно влияет на восстановление восприятия по всем рассмотренным типам нарушений, извинение особенно эффективно при проблемах отношения, а компенсация - при проблемах качества [9]. Это позволяет сделать вывод, что универсальный шаблон ответа не всегда подходит: реакция должна соответствовать содержанию претензии.

S. Jacobs и C. Liebrecht также обращают внимание на тон коммуникации при ответах на онлайн-жалобы. В их экспериментальном исследовании более человечный и диалогичный стиль общения положительно влиял на воспринимаемую репутацию организации и намерение продолжать взаимодействие [10]. Хотя исследование проводилось на примере организации общественного сектора, его результаты могут быть полезны для анализа коммуникаций девелопера: уважительный тон и понятный язык помогают показать, что обращение воспринято не как формальность, а как запрос, требующий внимания.

Для девелопера важно регулярно отслеживать отзывы на картах, площадках недвижимости, в социальных сетях и локальных сообществах жителей. Обращения целесообразно классифицировать по темам: сроки передачи квартир, качество строительства, гарантийное обслуживание, работа управляющей компании и коммуникация сотрудников. Это позволяет выявлять повторяющиеся проблемы и определять зоны, требующие управленческого решения.

Следующий принцип - содержательный ответ по существу претензии. Он должен признавать наличие обращения, объяснять известные причины ситуации, обозначать конкретные действия и сроки следующего

информирования. Если проблема относится к зоне ответственности управляющей компании или подрядчика, девелоперу важно объяснить распределение ответственности, не перекладывая на пользователя задачу самостоятельного поиска исполнителя. При невозможности сразу устранить проблему следует сообщить, когда и каким способом клиент получит обновлённую информацию.

Публичный ответ желательно дополнять сообщением о результате после решения проблемы. Информация о завершении ремонта, передаче ключей или устранении дефекта позволяет аудитории увидеть результат, а не только обещание. Удаление обоснованной критики или агрессивные ответы могут усилить негативное обсуждение. Работа с отзывами должна быть связана с внутренними процессами компании: коммуникация без устранения повторяющихся проблем не обеспечивает устойчивого восстановления доверия.

Оценивать эффективность такой работы целесообразно не только по количеству положительных и отрицательных отзывов. Более информативными показателями могут быть скорость первого ответа, доля обращений, по которым предоставлено содержательное решение, срок устранения проблемы, повторяемость однотипных жалоб и доля пользователей, подтвердивших решение вопроса. Эти показатели позволяют оценить не просто активность коммуникации, а её результативность с точки зрения потребительского опыта.

Заключение

Проведённый анализ показывает, что негативный пользовательский контент оказывает двойственное влияние на коммуникацию девелопера. С одной стороны, он повышает заметность проблем, стимулирует обсуждение и вовлекает в коммуникацию не только авторов отзывов, но и других потребителей. С другой стороны, такая вовлечённость может сопровождаться снижением доверия и формированием отрицательных

ожиданий относительно застройщика. На рынке недвижимости последствия особенно существенны из-за высокой стоимости покупки и длительного характера взаимодействия с компанией.

Материалы о ГК «Самолет» показывают, что публичные претензии могут касаться как передачи квартиры, так и условий проживания после заселения. Ответы компании становятся частью того же информационного пространства и влияют на оценку ситуации наблюдающими потребителями. Негативный пользовательский контент следует рассматривать не только как репутационный риск, но и как источник обратной связи. Эффективная стратегия девелопера должна сочетать мониторинг цифровых площадок, конкретные ответы, соблюдение заявленных сроков и фактическое устранение причин жалоб. Только тогда вовлечённость аудитории может стать основой восстановления доверия, а не дальнейшего распространения негативного отношения к бренду.

Список использованных источников

1. Ильченко П. В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 4–2 (110). С. 46–49. DOI: 10.24412/2411-0450-2024-4-2-46-49. URL: https://journals.rcsi.science/2411-0450/article/view/413280 (дата обращения: 30.10.2026).

2. Qiu K., Zhang L. How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors // Data and Information Management. 2024. Vol. 8, Issue 2. Article 100058. DOI: 10.1016/j.dim.2023.100058.

3. Dong X., Veloutsou C., Morgan-Thomas A. Negative online brand engagement: Conceptualisation, scale development and validation // Journal of Research in Interactive Marketing. 2024. Vol. 18, No. 5. P. 787–814. DOI: 10.1108/JRIM-09-2023-0303.

4. Рыжиков С. Н. Поведение потребителей в цифровой среде: учебник. Москва: Дашков и К°, 2025. 412 с. ISBN 978-5-394-06169-1.

5. Chen J.-Y., Wang M.-H. A Study on Real Estate Purchase Decisions // Sustainability. 2023. Vol. 15, No. 6. Article 5216. DOI: 10.3390/su15065216.

6. Отзывы о ГК «Самолет»: отзыв пользователя Йордана Йорданова о ЖК «Молжаниново» от 10.03.2025 // Яндекс Карты. URL:

https://yandex.com/maps/org/gruppa_samolet_tsentralny_ofis/28199914733/reviews/?page=3 (дата обращения: 30.10.2026).
7. Russian building downturn leaves Moscow apartment buyers in limbo // Reuters. 23.06.2026. URL: https://www.reuters.com/world/russian-building-downturn-leaves-moscow-apartment-buyers-limbo-2026-06-23/ (дата обращения: 30.10.2026).
8. «Грузовой не едет, пассажирский не включили вообще»: дольщики скандального ЖК в Новой Москве пожаловались на неработающие лифты // MSK1.RU. 20.02.2026. URL: https://msk1.ru/text/gorod/2026/02/20/76268889/ (дата обращения: 30.10.2026).
9. Wan Y., Zhang Y., Wang F., Yuan Y. Retailer response to negative online consumer reviews: how can damaged trust be effectively repaired? // Information Technology and Management. 2023. Vol. 24, No. 1. P. 37–53. DOI: 10.1007/s10799-022-00367-7.
10. Jacobs S., Liebrecht C. Responding to online complaints in webcare by public organizations: the impact on continuance intention and reputation // Journal of Communication Management. 2023. Vol. 27, No. 1. P. 1–20. DOI: 10.1108/JCOM-11-2021-0132.