

УДК 339.138:004.774.1
JEL Classification: M31
DOI: 10.31713/ve1202613

Оплачко І. О.¹

кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0003-0591-121X
E-mail: i.o.oplachko@nuwm.edu.ua

Толчанова З. О.¹

кандидат економічних наук, доцент
ORCID ID: 0000-0003-4682-1675
E-mail: z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua

Демчишина К. Ю.¹

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
ORCID ID: 0009-0007-0742-2264
E-mail: demchyshyna_em22@nuwm.edu.ua

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне,
Україна

ВПЛИВ КОРИСТУВАЦЬКОГО КОНТЕНТУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті досліджено особливості використання користувацького контенту (UGC) як ефективного інструменту маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Проаналізовано основні види контенту, що створюються споживачами, платформи для їх поширення, а також переваги та ризики, пов'язані з інтеграцією UGC у маркетингові стратегії. Встановлено, що за умов належної підготовки, моніторингу та етичного використання користувацький контент може не лише підвищити довіру до бренду, але й сприяти зміцненню спільноти навколо нього та покращанню позицій у конкурентному середовищі. Окрема увага приділена динаміці розвитку інтересу до користувацького контенту на глобальному та українському рівнях.

Ключові слова: UGC; маркетингові комунікації; користувацький контент; соціальні мережі; бренд; виклики; переваги.

Вступ. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу дедалі більшого значення набувають інструменти, що забезпечують автентичність, прозорість і довіру у взаємодії між компаніями. Одним із таких інструментів є користувацький контент (UGC – user-generated

content). Суть UGC полягає у створенні контенту не компанією, а її клієнтами, партнерами або користувачами продукту, що дозволяє формувати персоналізований діалог із цільовою аудиторією [1].

У середовищі, де рішення про купівлю ухвалюються на основі раціональних оцінок, експертності та репутаційної надійності, роль UGC суттєво трансформується. Він стає не лише засобом просування, але й елементом репутаційного капіталу, що впливає на бренд-ідентичність компанії, її конкурентні позиції та здатність до адаптації в умовах діджиталізації.

Водночас, попри очевидні переваги, використання UGC несе в собі низку ризиків – від втрати контролю над інформаційним полем до правових викликів. Саме тому актуальним є дослідження впливу користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах, а також аналіз його потенційних вигод та викликів у межах цифрових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема застосування UGC-контенту активно досліджується, зокрема в контексті формування брендів та розбудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією. За даними наукометричної бази Scopus, 2023 рік став рекордним за кількістю публікацій на тему UGC – опубліковано 398 наукових робіт, що охоплюють предметні галузі бізнесу, економіки, менеджменту та соціальних комунікацій. Це свідчить про зростання наукового інтересу до ролі користувацького контенту як інструменту стратегічного брендингу.

У США сформувався потужний ринок, вартість якого у 2024 році оцінюється у понад 4 мільярди доларів, а професія «UGC Creator» офіційно визнана окремою ланкою креативної економіки [2]. Варто зазначити, що аналогічна професійна діяльність вже почала формуватися і в Україні, що є свідченням глобалізації цього інструменту.

Українські компанії та маркетингові агенції також активно використовують користувацький контент (UGC) у своїх цифрових стратегіях. Наприклад, Genius.Space та SendPulse впроваджують UGC у промоційні кампанії для просування онлайн-курсів, залучаючи реальні відгуки та відео користувачів [3]. Роздрібні бренди, такі як Eva, Аврора та Сільпо, застосовують елементи користувацького контенту в рекламних кампаніях, формуючи таким чином автентичний образ бренду та емоційний зв'язок з аудиторією.

Попри зростаючу увагу наукової спільноти до феномену користувацького контенту, напрям дослідження UGC залишається недостатньо опрацьованим. Це зумовлює необхідність системного вивчення користувацького контенту, виявлення його переваг та недоліків.

Постановка завдання. Метою дослідження є всебічний аналіз впливу користувацького контенту на ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах, а також визначення переваг, викликів і умов його успішної інтеграції в цифрову комунікацію бренду.

Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Дослідити сутність поняття користувацького контенту та його місце в сучасних маркетингових стратегіях.

2. Класифікувати основні види UGC та визначити їхні особливості поширення у соціальних мережах.

3. Проаналізувати ключові переваги використання користувацького контенту для підвищення ефективності цифрової комунікації.

4. Визначити потенційні ризики та обмеження впровадження UGC у маркетингову діяльність.

5. Розглянути динаміку інтересу до користувацького контенту на глобальному та національному рівнях на прикладі України

6. Надати рекомендації щодо ефективного управління користувацьким контентом у соціальних мережах з урахуванням етичних та правових аспектів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному цифровому світі соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент комунікації між брендами та споживачами. З-поміж численних маркетингових стратегій особливу увагу заслуговує використання користувацького контенту (англ. user-generated content, UGC) – матеріалів, які створюють самі споживачі: відгуки, фото, відео, пости, коментарі тощо [4; 5]. Такий контент не лише підвищує довіру до бренду, а й сприяє залученню нових клієнтів, формуванню спільноти навколо продукту та покращанню репутації компанії.

Досвідчені маркетологи усвідомлюють, що контент, створений користувачами, не завжди відповідає професійним стандартам рекламної індустрії. Часто такі матеріали мають низьку якість зображення чи відео, а текстові відгуки можуть містити численні граматичні та стилістичні помилки. Проте ці недоліки відходять на

другий план перед вагомими перевагами такого підходу. Згідно з дослідженням компанії Nielsen, 92% споживачів більше довіряють рекомендаціям інших користувачів, ніж традиційним рекламним повідомленням. Аналітики з IpsosMediaCT зазначають, що користувацький контент у середньому на 20% ефективніший за класичну інтернет-рекламу [6].

Цей феномен пояснюється тим, що контент, створений реальними людьми, сприймається як більш щирий, неупереджений і «живий». Він викликає емоційний зв'язок, формує довіру до бренду та активізує залучення аудиторії. У світі, де користувачі втомилися від нав'язливої реклами, саме автентичність та відображення реального досвіду стають ключовими чинниками впливу на споживацьку поведінку.

Згідно з аналітичними даними Google Trends, інтерес до теми користувацького контенту у світі протягом останніх п'яти років демонструє стабільну тенденцію до зростання (рис. 1).

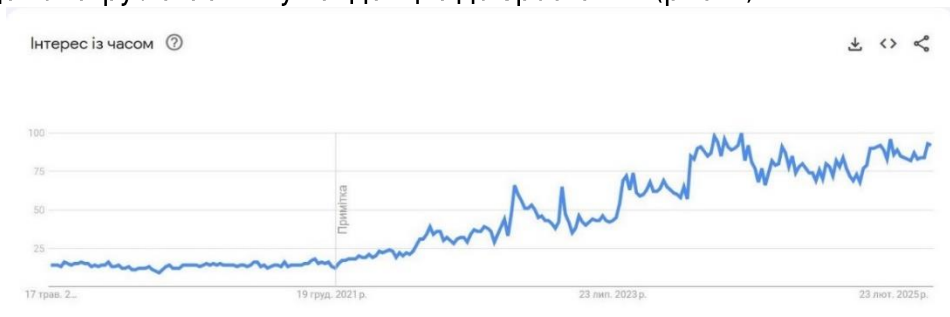


Рис. 1. Частота запитів користувацького контенту в пошуковій системі Google

Джерело: [7]

Як видно з графіка, до кінця 2021 року попит на цю тему залишався на відносно низькому рівні. Проте, починаючи з 2022 року, відзначається стрімке зростання зацікавленості, що особливо посилилося у 2023-2025 роках. Це свідчить про дедалі більшу інтеграцію UGC у маркетингові стратегії брендів та посилення уваги до цього інструмента з боку фахівців.

На мапі популярності за регіонами бачимо, що найбільший інтерес до теми користувацького контенту проявляється в Китаї, на Острові Святої Єлени, Філіппінах, Південній Кореї та Сінгапурі (рис. 2).

Такий географічний розподіл пояснюється активним розвитком цифрових платформ у цих регіонах, високим рівнем проникнення

соціальних мереж та швидким реагуванням місцевих ринків на глобальні цифрові тренди.

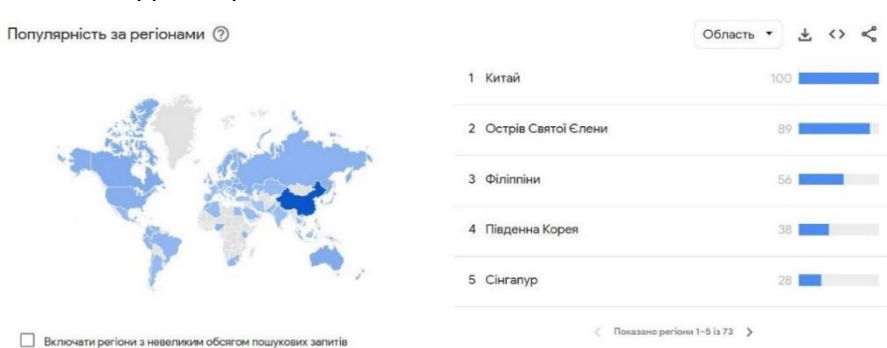


Рис. 2. Мапа популярності запитів користувачького контенту за регіонами в пошуковій системі Google

Джерело: [7]

Особливої уваги заслуговує той факт, що Україна посідає 14-те місце серед 73 країн за рівнем інтересу до теми користувачького контенту. Це свідчить про зростання усвідомлення значущості UGC серед українських користувачів та бізнесу. Незважаючи на виклики, пов'язані з війною та економічною нестабільністю, цифрова активність в Україні залишається на високому рівні. Компанії дедалі активніше інтегрують контент, створений споживачами, у свої маркетингові кампанії, а користувачі охоче діляться відгуками, фотографіями, відео та рекомендаціями в соціальних мережах.

На думку дослідника Майкла Луки, користувачький контент виконує подвійну функцію в цифровому середовищі: з одного боку, він є інструментом органічного просування, а з іншого – важливою складовою контент-маркетингу [8]. Основні види користувачького контенту наведено в табл. 1.

Використання користувачького контенту має численні переваги:

1. Підвищення довіри та автентичності. Як вже було зазначено, споживачі більше довіряють думкам інших споживачів, ніж прямій рекламі від брендів. Контент, такий як відгуки, рекомендації та фотографії реальних клієнтів, виглядає більш автентично та викликає більше довіри. Користувачький контент демонструє реальний досвід використання продуктів чи послуг, що допомагає потенційним клієнтам приймати обґрунтовані рішення.

Таблиця 1

Основні види користувацького контенту, їх характеристика та платформи поширення

№	Вид контенту	Характеристика	Платформи поширення
1	Відео	Короткі емоційні ролики до 1 хв, мінімальний монтаж, швидка реакція	TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels, Telegram, Facebook, X (Twitter)
2	Фото	Зображення товарів, магазинів, брендів; часто з текстом або тегами	Instagram, Facebook, Telegram, X (Twitter)
3	Текст	Виважені або короткі думки, рецензії, коментарі, пости, відгуки	Facebook, Instagram, Telegram, Viber, X (Twitter), LinkedIn
4	Аудіо та подкасти	Особисті розповіді чи огляди у форматі подкастів, легке сприйняття	Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music, Telegram, Viber
5	Інтерактивний контент	Gif-анімації, опитування, реакції, челенджі	Instagram, TikTok, Facebook, стрімінгові сервіси, месенджери
6	Ілюстрації, фан-арти	Авторські малюнки, створені вручну або в редакторах, візуально унікальні	Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, X (Twitter)
7	Q&A-коментарі	Відповіді на питання інших користувачів, поради або обговорення в коментарях	Reddit, Rozetka, OLX, YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Telegram, Viber, X (Twitter),

Джерело: сформовано авторами

2. Економія коштів на маркетингу. Користувацький контент є безкоштовним або значно дешевшим джерелом контенту порівняно зі створенням професійного контенту. Заохочуючи користувачів ділитися своїм досвідом, можна отримувати постійний потік свіжого контенту без значних витрат.

3. Різноманітність контенту. Користувачі створюють контент у різних форматах (фото, відео, тексти, відгуки), що робить

маркетинговий мікс більш різноманітним та цікавим. Є можливість отримати унікальні та креативні погляди, які можуть бути неочікуваними для маркетингової команди.

4. Покращання SEO. Користувацький контент може містити органічні ключові слова, які використовують клієнти, що покращує видимість бренду в пошукових системах. Велика кількість свіжого користувацького контенту на сайті може позитивно впливати на його рейтинг.

5. Розширення охоплення та органічне просування. Контент користувачів поширюється через їхні особисті профілі, що дозволяє бренду охопити нову аудиторію без прямого рекламного втручання.

6. Цінний зворотний зв'язок. Аналізуючи відгуки, можна отримати цінну інформацію про думки та потреби клієнтів, їхні вподобання та больові точки. Цей зворотний зв'язок може бути використаний для покращання продуктів, послуг та маркетингових стратегій.

7. Підвищення коефіцієнта конверсії. Наявність користувацького контенту на сторінках продуктів, може підвищити впевненість потенційних покупців та стимулювати їх до покупки. Соціальний доказ, який забезпечує UGC, є потужним фактором впливу на рішення про покупку.

8. Отримання унікального контенту. Користувачі часто діляться унікальними способами використання продуктів або послуг, які можна не передбачити. Цей контент може надихнути інших клієнтів та показати нові переваги пропозиції.

Незважаючи на численні переваги та позитивну динаміку розвитку, користувацький контент не є універсальним або бездоганим інструментом маркетингового просування. Його використання супроводжується рядом викликів, які бренди повинні враховувати:

1. Необхідність підготовки до впровадження. Користувацький контент не повинен бути імпульсивним рішенням у комунікаційній стратегії. Наприклад, якщо магазин встановлює яскраві декорації, але при цьому має низький рівень обслуговування, це може призвести до генерації численного контенту з негативними відгуками. Тому першим етапом має бути вдосконалення самого продукту чи послуги.

2. Нестабільна якість контенту. Більшість контенту створюється без професійного обладнання або навичок, що призводить до низької

якості зображень, поганого звуку чи непродуманого візуального оформлення.

3. Відсутність контролю над контентом. На відміну від офіційної реклами, користувацький контент не контролюється брендом. Користувачі самостійно обирають форму, тональність і наратив повідомлення. Це означає, що контент може бути не лише позитивним, а й критичним, іронічним або навіть шкідливим для репутації. Бренд не завжди має змогу швидко реагувати або виправляти ситуацію.

4. Непередбачуваність активності. Компанії не можуть гарантувати постійну або достатню кількість користувацького контенту. Ініціативи можуть мати короткостроковий ефект або зовсім не викликати зацікавлення у цільовій аудиторії. Також існує ризик того, що попередньо запланована періодичність публікацій не буде дотримана.

5. Фейкові або маніпулятивні відгуки. Серед ключових загроз є поширення фейкового контенту – відгуків, створених ботами або замовлених конкурентами з метою дискредитації бренду. Сучасні технології дозволяють генерувати підроблені профілі, вигаданих осіб і штучно створені сценарії взаємодії з товаром.

6. Відсутність регуляторних механізмів. На ринку UGC наразі немає централізованого органу або механізму, який би перевіряв достовірність створеного контенту. Це ускладнює боротьбу з дезінформацією, фейками та порушенням прав інтелектуальної власності.

7. Ризики, пов'язані з конфіденційністю. Часто користувачі несвідомо розкривають особисту інформацію у своїх дописах, або не очікують, що їхній контент буде використано в комерційних цілях. Компанії зобов'язані дотримуватись принципів захисту персональних даних і отримувати чітку згоду на використання контенту. Якщо публікація не містить прямої позначки бренду або хештегу кампанії, використання такого контенту без дозволу автора є етично та юридично сумнівним.

8. Неоднорідність брендингу. Оскільки контент створюється різними користувачами, він рідко відповідає єдиному стилю компанії. Це може порушувати візуальну або змістову цілісність комунікації бренду.

9. Втома користувачів від «залучення». Надмірне стимулювання створення контенту (через челенджі, хештеги, конкурси) може

викликати зворотну реакцію – аудиторія втрачає інтерес, або контент стає штучним і поверхневим.

Висновки. Крім переваг, важливо враховувати потенційні виклики, пов'язані з використанням користувацького контенту, зокрема ризик поширення небажаної або деструктивної інформації, порушення авторських прав, а також формування упереджених уявлень і стереотипів. У цьому контексті критично важливо забезпечити систематичний моніторинг контенту та оперативну реакцію на подібні ризики. Такий підхід дозволить не лише мінімізувати негативний вплив, але й підтримати розвиток етичного цифрового середовища.

На нашу думку, користувацький контент (UGC) у сучасному цифровому середовищі є не просто трендом, а потужним інструментом маркетингової комунікації, який здатен впливати на рівень довіри до бренду, залучення нових клієнтів і формування лояльної спільноти. Його ефективність підтверджується як результатами досліджень (Nielsen, Ipsos), так і аналітичними даними Google Trends, що вказують на зростання інтересу до цього явища у всьому світі, зокрема й в Україні.

Ключовими перевагами користувацького контенту є автентичність, висока залученість, економічність, позитивний вплив на SEO, а також можливість отримання унікального контенту й зворотного зв'язку. Усе це сприяє розвитку не лише цифрових стратегій, а й самого продукту чи послуги.

Таким чином, успішна інтеграція користувацького контенту в маркетингову діяльність залежить від здатності компанії не лише стимулювати створення контенту, а й відповідально керувати процесами, пов'язаними з його модерацією, аналізом і правовим використанням. Це вимагає балансу між відкритістю до автентичного досвіду користувачів та професійним підходом до управління брендом у цифровому просторі.

1. Що таке UGC: особливості, типи і способи застосування контенту // Slaidik. 2020. URL: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblivosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (дата звернення: 03.05.2025).
2. Матіас А. Інтернет-статистика та тенденції 2024 – websiterating. WebsiteRating. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/internetstatisticsfacts/chapter-1>.
3. Що таке UGC і чому про нього говорять усі - genius.space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/>.
4. Косухіна М. Сила користувацького контенту: як надихнути клієнтів знімативідео.

hwave.video. URL: <https://wave.video/ua/blog/user-generated-content-howto-inspire-customers-to-film-videos/> 5. Юренко В. Як використовувати і впроваджувати UGC: чому відгуки користувачів цінніше за рекламу? CASES. URL: <https://cases.media/article/yak-vikoristovuvatii-vprovadzhuвати-ugc-chomu-vidguki-koristuvachiv-cinnishe-za-reklamu> 6. Гордієнко Є. Як збільшити прибутковість бізнесу, працюючи з інфлюенсерами. URL: <https://surl.lt/korjst> 7. Користувацький контент. Google Trends. URL: <https://cutt.ly/jw2aGU4n> 8. Luca M. Chapter 12 – user-generated content and social media. Sciencedirect. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444636850000127>

REFERENCES:

1. Shcho take UGC: osoblyvosti, typy i sposoby zastosuvannya kontentu // Slaidik. 2020. URL: <http://slaidik.com.ua/shho-take-ugc-osoblyvosti-tipi-i-sposobi-zastosuvannya-kontentu/> (data zvernennia: 03.05.2025).
2. Matias A. Internet-statystyka ta tendentsii 2024 – websiterating. WebsiteRating. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/internetstatisticsfacts/chapter-1>
3. Shcho take UGC i chomu pro noho hovoriat usi – genius.space. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/>
4. Kosukhina M. Syla korystuvatskoho kontentu: yak nadykhnuty kliientiv zniimatyvideo. hwave.video. URL: <https://wave.video/ua/blog/user-generated-content-howto-inspire-customers-to-film-videos/>
5. Yurenko V. Yak vykorystovuvaty i vprovadzhuvaty UGC: chomu vidhuky korystuvachiv tsinnishe za reklamu? CASES. URL: <https://cases.media/article/yak-vikoristovuvatii-vprovadzhuвати-ugc-chomu-vidguki-koristuvachiv-cinnishe-za-reklamu>
6. Hordiienko Ye. Yak zbilshyty prybutkovist biznesu, pratsiuuychy z influenseramy. URL: <https://surl.lt/korjst>
7. Korystuvatskyi контент. Google Trends. URL: <https://cutt.ly/jw2aGU4n>
8. Luca M. Chapter 12 – user-generated content and social media. Science direct. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444636850000127>

Oplachko I. O.¹

Candidate of Economics (Ph.D.), Associated Professor

ORCID ID: 0000-0003-0591-121X

E-mail: i.o.oplachko@nuwm.edu.ua

Tolchanova Z. O.¹

Candidate of Economics (Ph.D.), Associated Professor

ORCID ID: 0000-0003-4682-1675

E-mail: z.o.tolchanova@nuwm.edu.ua

Demchyshyna K. Y.¹

Master

ORCID ID: 0009-0007-0742-2264

E-mail: demchyshyna_em22@nuwm.edu.ua

¹National University of Water and Environmental Engineering, Rivne, Ukraine



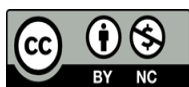
THE IMPACT OF USER-GENERATED CONTENT ON THE EFFICIENCY OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS

The presented work is devoted to the study of the transformation of modern marketing communications under the influence of user-generated content (UGC) as an effective marketing tool in social networks. Today, when consumers increasingly ignore traditional advertising messages, it is authentic materials from real customers that become the foundation of trust in the brand. Having studied the dynamics of queries in Google Trends, we have established a rapid growth in interest in this topic since 2022, while Ukraine demonstrates a high level of engagement, taking 14th place in the global ranking.

The study analyzed the main types of UGC - from emotional videos on TikTok and Instagram Reels to meaningful reviews on platforms such as Rozetka or Reddit. The article reveals in detail how the integration of such content allows brands not only to save marketing budgets, but also to significantly improve SEO and conversion rates. Of particular interest are the examples of domestic companies (GeniusSpace, Eva, Silpo), which are already successfully using the voice of the consumer to build an emotional connection with the audience. At the same time, the authors note that working with UGC poses a number of challenges associated with the use of content not controlled by the brand - threats of reputational damage, unstable image quality, ethical and legal risks associated with copyright and data confidentiality, as well as problems with the spread of fake reviews. Based on the results obtained, the authors formulated recommendations for effective moderation and strategic management of UGC. It is substantiated that, with proper preparation, monitoring and ethical use, user content can not only increase trust in a brand, but also help strengthen the community around it and improve its position in the competitive environment.

Keywords: UGC; marketing communications; user content; social networks; brand; challenges; benefits.

Отримано/Received: 01.03.2026
Прийнято до друку/Accepted: 06.03.2026
Опубліковано/Published: 27.03.2026



This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License (<http://www.creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits use and distribution in any medium, provided the original work is properly cited and the use is non-commercial.