

# КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

**Анотація:** У роботі досліджено вплив користувацького контенту (UGC) на формування конкурентних переваг бренду та поширення нових товарів у цифровому середовищі. Обґрунтовано, що досвід споживачів підвищує рівень довіри до бренду та суттєво впливає на прийняття рішень про купівлю. На основі статистичних даних та маркетингових досліджень встановлено, що використання UGC сприяє зростанню конверсії, клікабельності реклами та обсягів продажів. Визначено основні платформи поширення та ролі учасників UGC, що формують ефект соціального доказу і прискорюють сприйняття нових продуктів ринком. Доведено, що інтеграція UGC у ринково-продуктову стратегію є необхідною умовою підвищення ефективності просування бренду у цифровому середовищі.

**Ключові слова:** користувацький контент; комунікаційні стратегії; цифровий маркетинг; конкурентні переваги; довіра до бренду, поширення інновацій.

**Abstract:** The article examines the impact of user-generated content (UGC) on the formation of a brand's competitive advantages and the diffusion of new products in the digital environment. It substantiates that consumer experience increases the level of brand trust and significantly influences purchase decision-making. Based on statistical data and marketing research findings, it is established that the use of UGC contributes to higher conversion rates, increased ad click-through rates, and sales growth. The main distribution platforms and participant roles within UGC are identified, demonstrating how they create a social proof effect and accelerate market adoption of new products. It is proven that integrating UGC into a market-product strategy is a necessary condition for enhancing brand promotion effectiveness in the digital environment.

**Keywords:** user-generated content, communication strategies, digital marketing, competitive advantages, consumer behavior, brand trust, diffusion of innovations.

Сучасний ринок характеризується високою конкуренцією та інформаційним перевантаженням, що спонукає компанії постійно шукати ефективні способи привернення уваги споживачів. Одним із таких ключових інструментів став користувацький контент (UGC), який базується на реальному досвіді покупців: чесних відгуків, реальних вражень і щирих рекомендацій. При цьому завдяки автентичності та довірі аудиторії UGC сприяє формуванню конкурентних переваг бренду, зміцненню довіри та поширенню нових товарів. Слід відзначити, що у період 2022–2025 рр. вплив UGC суттєво посилюється (табл. 1), оскільки споживачі дедалі частіше орієнтуються на відгуки, рекомендації, власні історії інших користувачів замість традиційної реклами [1-3]

Таблиця 1

Вплив UGC-контенту на поведінку споживачів та ефективність маркетингу

Показник	Значення
Частка споживачів, які довіряють брендам із UGC у рекламі	84%
Споживачі, що орієнтуються на UGC при купівельних рішеннях	79%
Користувачів, які хочуть бачити UGC на сайтах брендів	74%
Споживачі, які з більшою ймовірністю купують товар за наявності UGC	62%
Зростання конверсії на сайті завдяки UGC	+10%
Зростання клікабельності реклами при використанні UGC	×4 CTR
Перевага UGC у продажах порівняно з брендовою рекламою	+77% купівель

Джерело: створено на основі [4; 5]

Отже, згідно з табл. 1 можна стверджувати, що UGC є одним із найефективніших інструментів впливу на довіру споживачів і їхню купівельну поведінку. Варто зазначити, що згідно з [5] 84% споживачів більше довіряють брендам, що використовують UGC у своїх рекламних кампаніях. Крім того, 92% покупців орієнтуються на рекомендації друзів, знайомих або звичайних користувачів, а не на традиційні рекламні повідомлення. Важливість користувацького контенту підтверджується тим, що 79% респондентів відзначають його суттєвий вплив на рішення про покупку. Споживачі очікують бачити UGC при взаємодії з брендами: близько 74% користувачів хочуть бачити такий контент на офіційних сайтах компаній, а 62% готові здійснити покупку після перегляду фото чи відео з реальним досвідом інших клієнтів. Використання UGC приносить брендам вимірювані показники KPI [4]: конверсія сайту може зрости на 10%, клікабельність реклами – у 4 рази, а продажі – на 77% більше порівняно з традиційною брендовою рекламою.

За даними платформи Joinbrands – сервісу, що поєднує бренди з авторами UGC – користувацький контент відіграє ключову роль у формуванні споживчих рішень. Так, 90% покупців обирають товар або послугу саме завдяки UGC, а 93% довіряють цьому типу контенту та вважають його корисним під час вибору. UGC виявляється не лише більш ефективним, а й економним: він на 70% дешевший за традиційну рекламу та привертає більше уваги аудиторії – 31% споживачів запам'ятовують UGC краще, ніж стандартні рекламні оголошення. З огляду на такі результати не дивно, що 86% брендів уже інтегрують UGC у свої маркетингові стратегії, а 41% маркетологів називають його найефективнішим цифровим інструментом для підвищення ключових показників ефективності [6].

Розподіл джерел та ролей учасників UGC має ключове значення для розуміння того, як формується конкурентна перевага бренду та як прискорюється поширення нового товару на ринку. Основними платформами генерації користувацького контенту виступають соціальні мережі, блоги, форуми, сайти з відгуками, маркетплейси (eBay, Amazon, Rozetka, Prom) та особисті веб-сторінки. Саме тут формується первинна взаємодія між брендом і споживачем, що безпосередньо впливає на довіру, інтерес і швидкість прийняття продукту.

Учасники UGC умовно поділяються на чотири групи: творців, які створюють оригінальні тексти, фото та відео про товар; критиків, що аналізують, оцінюють і активно обговорюють досвід використання; колекціонерів, які збирають і систематизують інформацію та часто є потенційними покупцями; а також спостерігачів, що переглядають контент і формують початкове уявлення про продукт [1, С. 593]. Такий розподіл демонструє, що кожна група відіграє свою роль у формуванні суспільної думки та поширенні товару. Водночас він підтверджує: чим більше залучених користувачів на різних рівнях взаємодії, тим сильніший вплив UGC на конкурентоспроможність бренду.

Проведений аналіз свідчить, що автентичний користувацький досвід виступає формою соціального доказу, що значно знижує ризик для потенційних покупців і стимулює прийняття рішень про покупку. Реальні відгуки і демонстрація справжнього вигляду продукту підсилюють довіру до бренду і створюють ефект «поради від рівного». Саме цей механізм соціального підтвердження допомагає новим товарам швидше поширюватися на ринку, адже споживачі частіше довіряють думці інших користувачів, ніж офіційним повідомленням бренду. Крім того, участь аудиторії у створенні UGC сприяє формуванню спільноти навколо бренду і підвищенню лояльності: коли користувачі діляться власним досвідом (наприклад, через хештеги, челленджі і т. д.), вони органічно розширюють охоплення бренду, а звичайні споживачі можуть перетворюватися на неформальних амбасадорів, які поширюють нові товари серед власних аудиторій. Інтеграція UGC у процес онлайн-покупки також зміцнює позиції бренду: фотографії, відео та відгуки на сторінках товарів роблять інформацію більш релевантною і достовірною, що суттєво підвищує конверсію.

Практичний досвід ринку підтверджує ефективність використання таких методик. Аналізуючи тенденції на українському ринку, можна стверджувати, що віральний UGC часто здатний суттєво збільшувати продажі продукту. У відповідь бренди звертають увагу на таких креаторів, підтримують їх і намагаються віддячити за корисні рекомендації, тим самим посилюючи лояльність аудиторії. Яскравим прикладом є UGC-креаторка Вірочка (@bulavira), якій щомісяця надсилають подарунки різні бренди як прояв вдячності за її контент.

Мотивації учасників створювати UGC – прагнення самовираження, бажання отримати соціальне

визнання або відчуті належність до спільноти – роблять цей інструмент ще ефективнішим. Розуміння таких драйверів дозволяє брендам сегментувати аудиторію та розробляти точніші стимули, що збільшують обсяг і якість контенту навколо нових продуктів. Водночас активне використання UGC вимагає стратегічного підходу: бренди повинні встановити чіткі правила модерації, балансувати між автентичністю і відповідністю іміджу, а також оперативно реагувати на негативний UGC. Саме відкритий діалог з аудиторією може підвищити довіру і перетворити незадоволених клієнтів на лояльних прихильників бренду [7, С. 142-143].

Отже, проведений аналіз демонструє, що UGC є одним із ключових чинників формування конкурентних переваг бренду на сучасному ринку. Автентичний досвід користувачів підвищує рівень довіри, стимулює емоційне та інформаційне залучення аудиторії й суттєво прискорює поширення нових товарів серед потенційних споживачів. Інтеграція UGC у стратегії маркетингу вже не є додатковою опцією – це необхідність для брендів, які прагнуть ефективно просувати свої продукти та забезпечувати їх успішну комерціалізацію. Споживачі дедалі частіше обирають товари з реальними відгуками, оглядами та демонстраціями, оскільки саме такий контент дозволяє переконатися у якості й доцільності покупки. UGC також відіграє важливу роль у популяризації нових продуктів: демонстрація їхніх особливостей, переваг та практичного застосування сприяє швидшому інформуванню та зацікавленню аудиторії.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Перерва К. К., Багорка М. О. UGC-content для детермінант ефективності маркетингової кампанії. *Науково-виробничий журнал «Business Navigator»*. 2025. № 6(83). С. 591-597. DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-95>
2. Beauregard Y., Mohamadreza A. M. Study on the effect of User-Generated Content in social media on the process of product development: how to make User-Generated Content into a new product concept. *IEOM Society International : Proceedings of the 5th NA International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Detroit, Michigan, 10-14 August 2020*. P. 1087-1098. URL: <https://www.ieomsociety.org/detroit2020/papers/247.pdf> (date of access: 24.02.2026)
3. Younis D. How User-Generated Content Shapes Brand Authenticity and Shopping Behavior in Social Media Advertising: A Consumer Perspective. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. 2025. Vol. 11. P. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z>
4. Most Important User-Generated Content Statistics for 2024. *Crowd Riff*. URL: <https://crowdriff.com/resources/ugc-stats/> (date of access: 09.02.2026)
5. 64 User-Generated Content statistics to know in 2024. *The Bazaar Voice*. URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/user-generated-content-statistics-to-know/> (date of access: 09.12.2025).
6. The Conversion Impact of User-Generated Content: The Complete Breakdown for 2022. *Power Reviews*. URL: <https://www.powerreviews.com/conversion-impact-ugc-2022/> (date of access: 19.02.2026).
7. Niu Y. The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2025. Vol. 161. P. 141-146. DOI: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>

**Біловодська Олена Анатоліївна** – д-р екон, наук, професор, професор кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, e-mail: [o.bilovodska@knu.ua](mailto:o.bilovodska@knu.ua)

**Подольян Ульяна Мирославівна** – здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг», Національний університет «Києво-Могилянська академія, Київ, e-mail: [u.podolian@ukma.edu.ua](mailto:u.podolian@ukma.edu.ua)

**Bilovodska Olena A.** – Dr. in Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing and Business Administration, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, e-mail: [o.bilovodska@knu.ua](mailto:o.bilovodska@knu.ua)

**Podolian Uliana M.** – Student, National University of Kyiv Mohyla Academy, Kyiv, e-mail: [u.podolian@ukma.edu.ua](mailto:u.podolian@ukma.edu.ua)