

UDC 339.138

JEL classification: M31; M37

DOI: 10.35774/visnyk2024.04.046

Андрій ЗДОЙМА,

аспірант, кафедра маркетингу,
Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, Україна.
Електронна адреса: zdoima2017@gmail.com.
ORCID ID: 0009-0001-7465-9938.

Тетяна ПІМОНЕНКО,

професор, доктор економічних наук,
кафедра маркетингу, Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, Україна.
Електронна адреса: tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua.
ORCID ID: 0000-0001-6442-3684.

Олексій ЛЮЛЬОВ,

професор, доктор економічних наук,
кафедра маркетингу, Сумський державний університет,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007, Україна.
Електронна адреса: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua.
ORCID ID: 0000-0002-4865-7306.

**КОРИСТУВАЦЬКИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ: ОСНОВНІ СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ, ПРИНЦИПИ,
ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ ПІД ЧАС ВИКОРИСТАННЯ**

Здойма А., Пімоненко Т., Люльов О. Користувацький контент як інструмент маркетингової стратегії: основні структурні елементи, принципи, переваги та ризики під час використання. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 4. С. 46–65. DOI: 10.35774/visnyk2024.04.046

Zdoima, A., Pimonenko, T., Lyulyov, O. (2024). Korystuvatskyi kontent yak instrument marketynhovoi stratehii: osnovni strukturni elementy, pryntsyry, perevahy ta ryzyky pid chas vykorystannia [User content as a marketing strategy tool: basic structural elements, principles, benefits and risks of use]. *Visnyk ekonomiky – The Herald of Economics*, 4, 46-65. DOI: 10.35774/visnyk2024.04.046

Анотація

Вступ. Процес глобалізації та цифровізації усіх економічних процесів вимагає оновлення методів та інструментів просування товарів і послуг. За даними WhatstheBigData, у 2022 р. кількість смартфонів налічувала 6,42 мільярда

© Андрій Здойма, Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, 2024.

одиниць, а у 2023 р. цифра збільшилася на 297 млн. Експерти прогнозують, що до 2028 р. кількість смартфонів становитиме 7,74 млрд. Це водночас провокує зростання кількості користувачів у соціальних мережах, а також спрощує комунікацію зі споживачами. Крім того, виникнення нових технологій призводить до трансформації комунікацій між усіма стейкхолдерами. Інструменти штучного інтелекту дають формувати контент та ідеї для просування, враховуючи емоційне забарвлення цільової аудиторії, цінність товару, бренду тощо.

Метою роботи є систематизація теоретико-прикладної бази користувацького контенту, визначення обсягів і ризиків ринку.

Методи. Для досягнення поставленої мети у роботі використано бібліометричний аналіз наукових публікацій, присвячених дослідженню проблематики користувацького контенту, інструменти бенчмаркінг-аналізу для визначення практик використання користувацького контенту.

Результати. Визначено, що ефективність чинних цифрових інструментів залежить від низки факторів, а саме: 1) якості контенту та інформаційного шуму. Користувачі соціальної мережі Instagram щосекунди завантажують 1099 одиниць контенту, що призводить до перевантаження, і брендам потрібно витратити більше часу на утримання уваги цільової аудиторії; 2) рівень конкуренції. Зрозумілі алгоритми формування контенту, зручність онлайн-кабінетів, відносно незначні витрати обумовлюють високий рівень конкуренції. Відповідно, за даними аналітичної бази Statista, кількість активних рекламодавців Facebook становила 10 млн компаній у 2020 р.; 3) алгоритм ранжування органічного і комерційного контенту. Соціальні мережі постійно оновлюють свої алгоритми, що актуалізує необхідність постійного оновлення контенту з огляду на оновлення алгоритмів та технологій.

За даними Scopus, 2023 р. був найактивніший за кількістю публікацій на тему користувацького контенту. Науковці опублікували 398 публікацій з аналізованої тематики в межах предметних областей: бізнес, економіка, менеджмент та соціальні науки. Українські маркетингові агенції впроваджують користувацький контент у власних рекламних стратегіях. Наприклад, Genius Space та SendPulse користуються інструментом для просування навчальних курсів. Українські роздрібні мережі, серед яких: Eva, Аврора, Сільпо, формують маркетингові кампанії на основі користувацького контенту. У 2024 р. вже сформований масштабний ринок, вартість якого оцінюється у понад 4 млрд дол. У США створена повноцінна професія – «UGC - Creator», котра вже з'явилася в Україні. Тобто тема актуальна як серед науковців, так і серед підприємців. Проте причини виникнення, структура та ризики використання не структуровані.

Перспективи. Подальші дослідження потребують визначення ефективності користувацького контенту в порівнянні з іншими інструментами маркетингу на основі статистичних показників. Додатково необхідно знайти методи мінімізації наявних ризиків і визначити подальшу модернізацію інструменту. Зокрема, вже у 2024 р. в наукових товариствах активно обговорюється контент, створений штучним інтелектом. Для користувацького контенту це може бути великою загрозою, тому надалі потрібно визначити місце «штучного контенту» в межах маркетингового просування.

Ключові слова: користувацький контент; цільова аудиторія; методи просування; маркетинг; контент-маркетинг; органічне просування; маркетинг в соціальних мережах; соціальні мережі.

Andrii ZDOIMA,

PhD Student, Department of Marketing, Sumy State University,
116 Kharkivska street, Sumy, 40007, Ukraine.
E-mail: zdoima2017@gmail.com.
ORCID ID: 0009-0001-7465-9938

Tetyana PIMONENKO,

D. Sc. (Economics), Professor, Department of Marketing,
Sumy State University,
116 Kharkivska st., Sumy, 40007, Ukraine.
E-mail: tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua.
ORCID ID: 0000-0001-6442-3684

Oleksii LYULYOV,

D. Sc. (Economics), Professor, Department of Marketing,
Sumy State University,
116 Kharkivska st., Sumy, 40007, Ukraine.
E-mail: alex_lyulev@econ.sumdu.edu.ua.
ORCID ID: 0000-0002-4865-7306

USER CONTENT AS A MARKETING STRATEGY TOOL: BASIC STRUCTURAL ELEMENTS, PRINCIPLES, BENEFITS AND RISKS OF USE

Abstract

Introduction. *The processes of globalization and digitization of all economic activities necessitate the updating of methods and tools for promoting goods and services. According to WhatstheBigData, in 2022, the number of smartphones was 6.42 billion units, and in 2023, this figure increased by 297 million. Experts predict that by 2028, the number of smartphones will reach 7.74 billion. This, in turn, triggers an increase in the number of social media users and simplifies communication with consumers. Furthermore, the emergence of new technologies leads to the transformation of communications among all stakeholders. Artificial intelligence tools enable the creation of content and ideas for promotion, taking into account the emotional tone of the target audience, the value of the product, brand, etc.*

The aim of this paper is to systematize the theoretical and practical basis of UGC, determine the volumes and risks of the market.

Methods. *The research is based on publicly available information, studies of users' emotional reactions, and open economic indicators of the user-generated content market.*

Results. *The effectiveness of existing digital tools depends on several factors: 1) content quality and information noise. Instagram users upload 1,099 pieces of content every second, leading to overload, requiring brands to spend more time retaining the attention of their*

target audience; 2) level of competition. Clear content creation algorithms, user-friendly online dashboards, and relatively low costs result in high competition levels. According to Statista, the number of active Facebook advertisers reached 10 million companies in 2020; 3) algorithm for ranking organic and commercial content. Social networks constantly update their algorithms, which necessitates continuous content updates considering these algorithm and technology changes. According to various studies, four main methods of promotion on social networks are identified: influencer advertising, content marketing, organic promotion, and targeted advertising. Additionally, marketing experts note that user-generated content (UGC) saw significant growth in 2023. The specificity of UGC lies in its creation by the audience of social networks, messengers, and streaming platforms. Its emergence was somewhat triggered by information noise and inauthentic content. Users began sharing personal impressions about products, services, or companies in general. This content is mostly organic, requiring prior preparation and differing in effectiveness and the inability to fully control or predict results. For example, the effectiveness of targeted advertising can be preliminarily determined in the ad manager, while promotion through influencers is based on the analysis of their profile statistics. According to Scopus, 2023 was the most active year for publications on user-generated content. Researchers published 398 papers on the analyzed topic within the fields of business, economics, management, and social sciences. Ukrainian marketing agencies are incorporating UGC into their advertising strategies. For instance, Genius Space and SendPulse use the tool to promote educational courses. Domestic retail chains such as Eva, Avrora, and Silpo are forming marketing campaigns based on UGC. In 2024, the market value has already been estimated at over \$4 billion. In the USA, a full-fledged profession – “UGC Creator” – has emerged, which is also starting to appear in Ukraine. Thus, the topic is relevant among both researchers and entrepreneurs. However, the reasons for its emergence, structure, and risks of use are not structured. The advantages and risks of using user-generated content in marketing campaigns.

Directions for further investigations. Further research is needed to determine the effectiveness of user-generated content compared to other marketing tools based on statistical indicators. Additionally, methods for minimizing existing risks and identifying further modernization of the tool need to be found. In particular, content created by artificial intelligence is already being actively discussed in scientific communities in 2024. For user-generated content, this could pose a significant threat, so it is necessary to determine the place of “artificial content” within marketing promotion in the future.

Keywords: user-generated content; target audience; promotion methods; marketing; content marketing; organic promotion; social media marketing; social networks.

Formulas: 0, fig.: 4; tabl.: 0, bibl.: 25.

Вступ. Процес глобалізації та цифровізації усіх економічних процесів вимагає оновлення методів та інструментів просування товарів і послуг. За даними WhatstheBigData, у 2022 р. кількість смартфонів налічувала 6,42 млрд одиниць, а у 2023 р. цифра збільшилася на 297 млн. Експерти прогнозують, що до 2028 р. кількість смартфонів буде складати 7,74 млрд. Це провокує зростання кількості користувачів у соціальних мережах, а також спрощує комунікацію зі споживачами.

Крім того, поява нових технологій призводить до трансформації комунікацій між усіма стейкхолдерами. Інструменти штучного інтелекту дають змогу формувати контент та ідеї для просування, враховуючи емоційне забарвлення цільової аудиторії, цінність товару, бренду тощо.

Тут ефективність чинних цифрових інструментів залежить від визначених чинників, а саме:

1. Якість контенту й інформаційний шум. Користувачі соціальної мережі Instagram щосекунди завантажують 1099 одиниць контенту, що призводить до перевантаження, і брендам потрібно витратити більше часу на утримання уваги цільової аудиторії.

2. Рівень конкуренції. Зрозумілі алгоритми формування контенту, зручність онлайн-кабінетів, відносно незначні витрати обумовлюють високий рівень конкуренції. Відповідно, за даними аналітичної бази Statista, кількість активних рекламодавців Facebook становила 10 млн компаній у 2020 р.

3. Алгоритм ранжування органічного та комерційного контенту. Соціальні мережі постійно оновлюють свої алгоритми, що актуалізує необхідність постійного оновлення контенту, враховуючи оновлення алгоритмів та технологій.

Специфіка користувацького контенту полягає у тому, що він створений аудиторією соціальних мереж, месенджерів та стрімінгових платформ. Його появу певною мірою спровокував інформаційний шум не автентичний контенту. Користувачі почали ділитися особистим враженнями про товар, послугу чи компанію загалом. Тобто це здебільшого органічний контент, котрий потребує попередньої підготовки й відрізняється результативністю та неможливістю повного контролю чи прогнозування результатів. Наприклад, ефективність таргетованої реклами можна попередньо визначити в рекламному кабінеті, а просування – через інфлюенсерів на основі аналізу статистики їхнього профілю. Метою роботи є систематизація теоретико-прикладної бази користувацького контенту, визначення обсягів та ризиків ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За допомогою бази даних Scopus можна систематизувати публікаційну активність з теми користувацького контенту. Перші роботи датуються 2007 р., проте опосередковано стосуються аналізованої теми. Переважно наукові публікації стосувалися досліджень соціальних мереж та некомерційного користувацького контенту. У 2023 р. опубліковано найбільше робіт з аналізованої тематики – 398 одиниць. Дані вказують на зацікавлення тематики серед науковців світу. До 2018 р. кількість публікацій поступово збільшувалася на 25 одиниць щорічно. Проте у зв'язку з пандемією Covid 19 науковці почали поглиблено досліджувати тему користувацького контенту. Вже у 2019 р. кількість праць збільшилася на 48 одиниць. Динаміку публікаційної активності відображено на рис. 1.

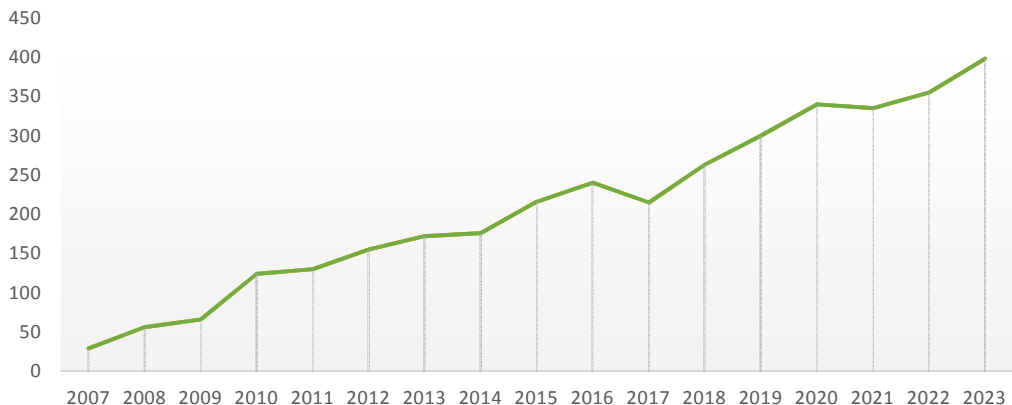


Рис. 1. Динаміка публікацій, що фокусують увагу на дослідженнях використання користувачького контенту (за базою даних Scopus)

Джерело: розроблено авторами.

Всього за період з 2007 до 2023 рр. опубліковано 3570 статей. За даними ResearchAndMarkets.com, сукупне збільшення ринку користувачького контенту у 2028 р. становитиме 26,38% річних. Варто зазначити, що найбільша питома вага наукових праць опублікована за такими тематичними спрямуваннями: бізнес та економіка (26,5%), соціальні науки (31,8%), інші (41,5%).

Результати бібліометричного аналізу дають виокремити 4 основні кластери наукових досліджень, що фокусуються на вивченні специфіки застосування користувачького контенту. Найбільший кластер (блакитний) налічує 789 ключових слів. Дослідження цього кластера фокусуються на вивченні таких питань, як користувачький контент, онлайн-відгуки, задоволення, цільова аудиторія, електронна комерція, маркетинг, брендинг, маркетинг у соціальних мережах, контроль якості тощо. Другий кластер (червоний) налічує 564 ключових слів і фокусується на соціальних мережах, залученні клієнтів, брендингу, неправдивих новинах, лідерах думок, контенті. Третій кластер (зелений) охоплює 451 ключових слів та спрямований на дослідження соціальної взаємодії, онлайн-комунікацій, прийняття рішень, інформаційних систем, економічного та соціального ефекту. Четвертий кластер (синій) налічує 366 ключових слів та зосереджений на вивченні таких питань: контроль якості, конкуренція, семантичний аналіз, навчання алгоритмів. Варто зазначити, що поняття користувачького контенту тісно пов'язане з маркетингом, соціальними науками, онлайн-комунікаціями та соціальними мережами.

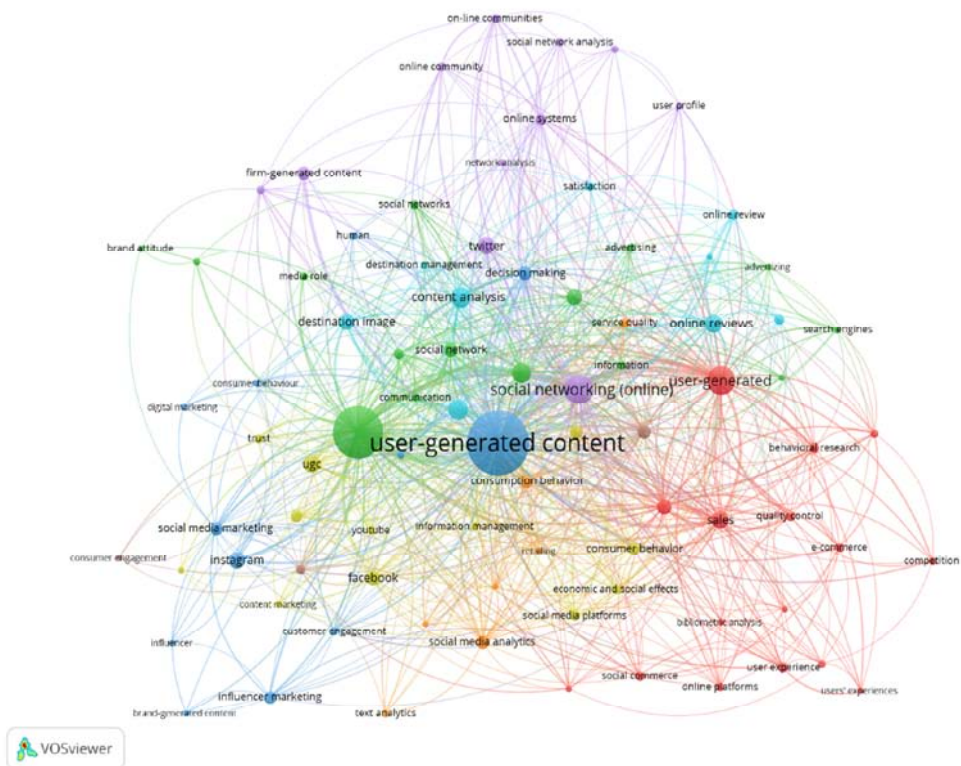


Рис. 2. Кластеризація наукових праць з дослідження користувачького контенту за домінантним напрямом

Джерело: розроблено авторами на основі даних БД Scopus® з використанням програмного забезпечення VOSviewer.

Згідно з результатами дослідження, між науковцями та маркетинговими агенціями є мінімальна різниця в розумінні поняття користувачького контенту. Науковці з Китаю Jun Chen та Ruoshi Geng (2021 р.) визначають користувачький контент, як контент, котрий створений користувачами та може впливати на рішення щодо купівлі інших споживачів [19]. Michael Luca (2015 р.) вважає, що користувачький контент – це матеріал, котрий соціальні мережі отримують від кінцевих споживачів. Тобто, за визначенням Michael Luca, це насамперед інформаційний вміст [20]. Azlin Zanariah Bahtar та Mazzini Muda (2016 р.) вважають, що користувачький контент – це будь-який особисто створений та завантажений в інтернет контент, який впливає на споживача [21]. Тобто науковці першочергово визначають користувачький контент як інформацію створену та завантажену користувачами соціальних мереж, яка націлена на вплив процесу прийняття рішень споживачами.

Зазначимо, що маркетингові агенції трактують поняття користувачького контенту менш деталізовано і акцентують увагу на оригінальності та безкоштовності поширення інформації. Наприклад, фахівці рекламних агенцій SendPulse та GeniusSpace

вважають, що це оригінальний контент, який створюють і поширюють клієнти бренду добровільно та безкоштовно на власних ресурсах [12–13]. На думку експертів Idea digital agency, користувацький контент – це будь-який матеріал, який створюють та публікують користувачі інтернету, а не комерційні структури [14].

Виклад основного матеріалу. На основі результатів систематизації підходів щодо трактування сутності поняття «користувацький контент» [3–4; 15–17] визначено, що користувацький контент – це будь-який контент, що пов'язаний з брендом, який самостійно створений і поширений користувачами в інтернеті. Такий контент може містити: фото, відео, анімації, текстовий опис тощо.

Згідно з даними Google trends, збільшення пошукових запитів, пов'язаних з користувацьким контентом, зафіксовано у березні 2019 р. У грудні 2023 р. на початку січня 2024 р. сервіс присвоїв оцінку активності 90 зі 100 можливих балів, що підтверджує актуальність зазначеної тематики. Тенденція зацікавленості не зменшується. Коливання тренду пошукових запитів зображені на рис. 3. Щодо країн-лідерів пошуку, то найбільше переважає Китай, Південна Корея та Філіппіни. Україна в рейтингу займає 30 місце з 71.

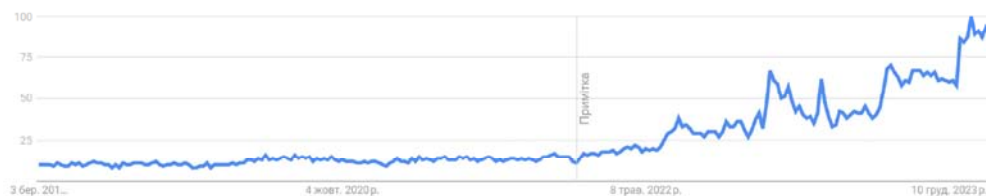


Рис. 3. Частота запитів користувацького контенту в пошуковій системі Google
Джерело: <https://cutt.ly/jw2aGU4n>.

У 2019 р. автори у роботі [2] пояснюють специфіку розриву між вмістом, який хочуть бачити споживачі, і тим, що пропонують маркетологи. Результати ґрунтуються на опитуванні користувачів та фахівців з маркетингу в США. Згідно зі звітом, понад 90% фахівців вважали, що контент, котрий вони продукують, схожий на справжній. Проте, як виявилось, всього 54% користувачів вважають комерційний контент автентичним. Тому вони будуть менше зацікавлені і можуть не довіряти рекламному контенту.

Автори статті [2] наголосили, що думки користувачів та маркетологів щодо автентичності контенту збігаються. Науковці у статті [2] визначили, що, незважаючи на це, простежується значний розрив у розумінні того, що є автентичним. Наприклад, споживачі вважають, що справжній контент – це той, котрий вони продукують самостійно. Згідно з працями [2], маркетологи вважають, що їхній контент справжній і відповідає бажанням цільової аудиторії.

Однією з причин виникнення користувацького контенту є недовіра аудиторії до лідерів думок. Постійний запит рекламодавців вплинув на кількість рекламних інтеграцій. Внаслідок цього погіршилась реакція аудиторії, зменшивши ефективність та довіру до автора. Один із недоліків рекламних інтеграцій – відсутність автентичності.

Лідери думок можуть нехтувати якістю товару і розповідати лише про переваги, не вказуючи недоліків.

Тренд на автентичність, оригінальність контенту та масова недовіра до лідерів думок вплинули на створення нового інструменту просування. Звичайні користувачі соціальних мереж почали самостійно створювати різноманітний контент, пов'язаний з бізнесом. Маркетологи змушені зменшити інвестиції у комерційні медійні проєкти та почати стимулювати виготовлення користувацького контенту. Варто зазначити, що на початок 2024 р. сформований окремий ринок користувацького контенту, тому перспективний інструмент просування фахівці поступово впроваджують у маркетингових стратегіях.

За даними ResearchAndMarkets.com, глобальний ринок користувацького контенту оцінюється у 4,26 млрд дол. США [23]. Прогнозовано, що розвиток ринку користувацького-контенту буде збільшуватися до 2028 р., сукупне зростання становитиме 26,38% річних. На основі систематизації наукового доробку та думок експертів-маркетологів щодо розвитку користувацького контенту визначено такі основні його детермінанти:

1. Домінування соціальних мереж. Instagram, та Tik-Tok є одними з найбільших джерел користувацького контенту [1]. Відвідувачі проводять більше часу в соціальних мережах, ніж декілька років тому. За аналітичними даними Statista, типовий користувач соціальних мереж у 2023 р. витрачав 2,51 години щоденно (якщо порівняти, то в 2017 р. відвідувачі залишали 2,23 свого часу). Сучасні алгоритми здійснюють ефективний та персоналізований показ контенту.

2. Розвиток технологій та доступність смартфонів. У світі поступово збільшується кількість інтернет-користувачів. Протягом січня 2024 р. їхня кількість налічувала 5,30 млрд [6; 8; 9; 11; 22]. Це понад 60% від загального населення планети. Смартфони зі швидким інтернетом надають можливість доступу до соціальних мереж, що провокує збільшення цільової аудиторії для маркетингу та продукування користувацького контенту.

3. Монетизація контенту. Автори користувацького контенту можуть отримувати кошти за відмітки або згадування бренду. В США утворилася нова професія – «виробники користувацького контенту». Підприємства вже мають в штаті фахівців, котрі створюють «справжній контент» зі згадками про бренд [7].

4. Автентичність та довіра – фактори, які найбільш затребувані споживачами соціальних мереж. Дослідження від Stackla добре показало розрив між тим, що хочуть бачити споживачі, і тим, що пропонують фахівці [2].

Експерти з аналітичного центру ResearchAndMarkets [23] наголошують, що ринок користувацького контенту буде збільшуватися і виникатимуть нові детермінанти, які впливатимуть на його розширення. Наприклад, лідери думок почнуть менше генерувати примітивні рекламні інтеграції й також створюватимуть складний та оригінальний контент.

Michael Luca [20] визначає, що користувацький контент водночас можна віднести до органічних методів просування та контент-маркетингу. Виокремлюють такі види користувацького контенту:

1. Відео – прості ролики з мінімальним монтажем для швидкого вираження емоцій інколи без виваженої думки автора. Характеризується швидкістю створення, високою емоціональною віддачею та середньою тривалістю до 1 хвилини. Платформи для розповсюдження: YouTube, Facebook, Instagram, Tik-Tok, Telegram, Twitter.

2. Фото – комбінується з текстом або публікується окремо. Через фото користувачі діляться покупками або подорожами до фізичних точок продажу. Це може бути фото продукту, логотип, магазин, брендовий товар тощо, тобто проста згадка чи позначка компанії. Платформи для розповсюдження: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter [12].

3. Текст – виважена думка автора через тривалий час після контакту з продуктом чи послугою. Залежить від місця розміщення, відрізняється за кількістю слів та ціллю. Крім того, у месенджерах – це короткий опис для швидкого вираження емоцій або користувацького досвіду. Платформи для розповсюдження: Facebook, Instagram, Telegram, Viber, Twitter, Linkedin.

4. Подкасти та аудіо – характеризуються обмеженістю публікації, адже можуть бути завантажені на стрімінгових платформах або месенджерах. Схожий до текстового виду за виваженістю думки, проте відрізняється легкістю та зручністю сприйняття. Платформи для розповсюдження: YouTube, Spotify, YouTube Music, Telegram, Viber, Apple Music.

5. Інтерактивний контент – поєднує в собі перелічені типи як одночасно, так і окремо. Характеризується креативністю, реакцією з боку інших авторів і швидким розповсюдженням, наприклад: gif-анімації, розважальні фото/відео тощо. Платформи для розповсюдження: соціальні мережі, стрімінгові сервіси та месенджери.

6. Ілюстрації або рисунки – відрізняються креативністю і художніми навичками автора. Створюється за допомогою фізичних засобів або графічного редактора, наприклад малюнок товару, логотипу, відомих співробітників компанії тощо. Платформи для розповсюдження: Facebook, Instagram, Tik-Tok, Telegram, Viber, Twitter.

7. Інші види контенту – рецензії, конкурси, інтерв'ю. Схожі до перелічених видів, проте мають іншу мету та характер публікації. Відрізняються сприйняттям цільовою аудиторією. Платформи для розповсюдження: YouTube, Facebook, Instagram, Tik-Tok.

Аналіз наукових напрацювань та звітів маркетингових агенцій показав, що користувацький контент можна класифікувати за маркетинговим спрямуванням, а саме:

1. Рекламний. Характеризується прямим або опосередкованим просуванням товарів чи послуг певного бренду (детальний огляд товарів; фото чи відео звіти після отриманих послуг чи купівлі товару; відео огляди переваг товару компанії тощо).

2. Користувацький досвід. Полягає у вираженні набутої інформації під час взаємодії з брендом, товаром чи послугою (розгорнуті відгуки про отримані послуги; інтерактивне спілкування з працівниками компанії; короткі відео-огляди придбаних товарів; презентація комунікації компанії з автором тощо).

3. Особисті рекомендації фізичних точок продажу (звіти з подорожей, фото/відео з відміткою компанії).

4. Авторські рейтинги товарів та послуг полягають у порівнянні декількох товарів, послуг чи компаній одночасно з власними оцінками та відгуками (відеореєтинги та інтерактивні карти).

5. Інтерактивна взаємодія з брендом. Намагання компанії за допомогою відміток або масових звернень спровокувати аудиторію до активної взаємодії (генерування трендів та розважального контенту; запровадження конкурсів або тематичних хештегів).

Варто зазначити, що користувацький контент не має загальноприйнятої структури, адже метод просування створений користувачами формується довільно. Результати дослідження дали змогу виокремити такі його основні елементи:

1. Платформа для розповсюдження – місце публікації, котре характеризує майбутній тип контенту.

2. Початок, заголовок або підпис – привертає увагу до публікації, допомагає користувачам зорієнтуватися та зрозуміти зміст контенту. Може розпочинатися різким заголовком про результат взаємодії з брендом для утримання уваги протягом всього часу.

3. Вміст та медіа – основна частина користувацького контенту. Складається з фото-, відео-, текстового повідомлення або поєднання цих елементів.

4. Теги або хештеги впливають на розповсюдження контенту та внутрішню пошукову видачу в соціальних мережах, месенджерах чи стрімінгових платформах.

5. Заклик до дії – стимулює читачів до активної взаємодії та обговорення користувацького досвіду, продукту чи послуги в коментарях або особистих повідомленнях автора.

6. Поширення та реакції – показник успішності опублікованого контенту. Характеризується розповсюдженням інформації серед інших авторів.

Незважаючи на те, що ринок користувацького контенту знаходиться на етапі розвитку, як і всі інструменти маркетингу, його використання вимагає дотримання традиційних та специфічних принципів, зокрема:

1. Принцип автентичності – характеристика, на основі якої споживачі започаткували користувацький контент. Першочергово вміст відображає особистий досвід, думки, емоції автора. Контент, створений користувачами, викликає довіру серед споживачів. Starbucks у соціальних мережах намагається поєднувати як професійний, так і користувацький контент [16]. Наприклад, на сторінках у соціальних мережах опубліковано відео з працівниками та щоденні будні компанії. Проте є окрема рубрика користувацького контенту, де споживачі розповідають про власне життя згадуючи компанію або безпосередньо купують продукцію та діляться враженнями. Менеджери Starbucks завантажують користувацький контент на власні ресурси в соціальних мережах з позначкою автора. Відмітки з подальшим поширенням мотивують аудиторію створювати контент зі згадкою про Starbucks, а компанія отримує автентичний контент та використовує його для органічного просування. Користувацький контент характеризується високою залученістю спільноти. Фактор впливає на алгоритми ранжування контенту, адже від кількості обговорень або згадувань бренду збільшується охоплення в соціальних мережах. Наприклад, під час просування музичних треків використовують спільноту для швидкого розповсюдження

інформації. Музиканти публікують музику та протягом 1-2 тижні нагадують про це. Знімають відео з додаванням нової музики та публікують на власних ресурсах у соціальних мережах. Аудиторія продукує контент разом з новим музичним треком та позначає соціальні ресурси автора у власному контенті. Музикант завантажує користувацький контент у стрічку або історії. В результаті автор музичного треку отримує безкоштовне просування, охоплення нової аудиторії та монетизацію від стрімінгових платформ.

2. Принцип самовираження – збуджувальний фактор виробництва користувацького контенту серед аудиторії соціальних мереж. Наприклад, за даними Statista, середній вік користувачів Instagram варіюється від 18 до 34 років [18]. Тобто соціальна мережа налічує молодь, котра схильна до вираження власної думки щодо подій, компаній, товарів чи послуг. GoPro побудувала маркетингову стратегію на основі фактору самовираження. Наприклад, на YouTube каналі компанії можна побачити збірники екстремального контенту, створені клієнтами. Цільова аудиторія може оцінити користь від продукту, а компанія отримує безкоштовне органічне просування та контент для стрімінгових чи соціальних платформ. GoPro не тільки ділиться самовираженням власних клієнтів, а й провокує інших робити це. Для цього маркетологи компанії створили можливість для завантаження користувацького контенту на корпоративні ресурси. Працівники збирають матеріал для ютубу за допомогою електронних адрес клієнтів та надалі позначають авторів.

3. Принцип постійної комунікації – взаємодія з брендом або продуктом. Взаємодія з брендом стимулює маркетологів до використання інструменту в стратегіях просування. Аудиторія компанії може безкоштовно та автентично просувати товари чи послуги. В Україні актуальний тренд – це огляд товарів або покупок у торгових мережах. Користувачі соціальних мереж діляться власними покупками з торгових центрів, роздрібних мереж, магазинів тощо. Автори розповідають як про загальне враження від фізичної точки продажу, так і про конкретний товар. Під час огляду є згадування чи відмітка торгової мережі та придбаного продукту [10; 14–16].

Зазначимо, що у сфері послуг популярним користувацьким контентом є формат «до та після». Автори знімають першу частину «до», де розповідають чому вирішили скористуватися послугою та частину «після» з деталізацією користувацького досвіду, власні враження, рекомендації або антирекомендації майстра чи компанії з надання послуги.

Українські видавництва діляться відгуками читачів про книги. Користувачі соціальних мереж публікують особисті враження про книгу з відміткою магазину чи видання. Менеджери в соціальних мережах завантажують користувацький контент разом з відміткою автора. Книжкові магазини або видавництва під час просування поєднують власний та користувацький контент.

Результати дослідження досвіду використання користувацького контенту дали змогу визначити та описати його основні етапи впровадження (рис. 4).

Так, на першому етапі визначається мета формування користувацького контенту: комерційна, репутаційна, інформаційна. Так, наприклад, за допомогою користувацького контенту компанія прагне швидко розповісти про нову послугу. В такому разі доцільно обрати інформаційну мету, тобто мета залежатиме від майбутніх цілей просування.

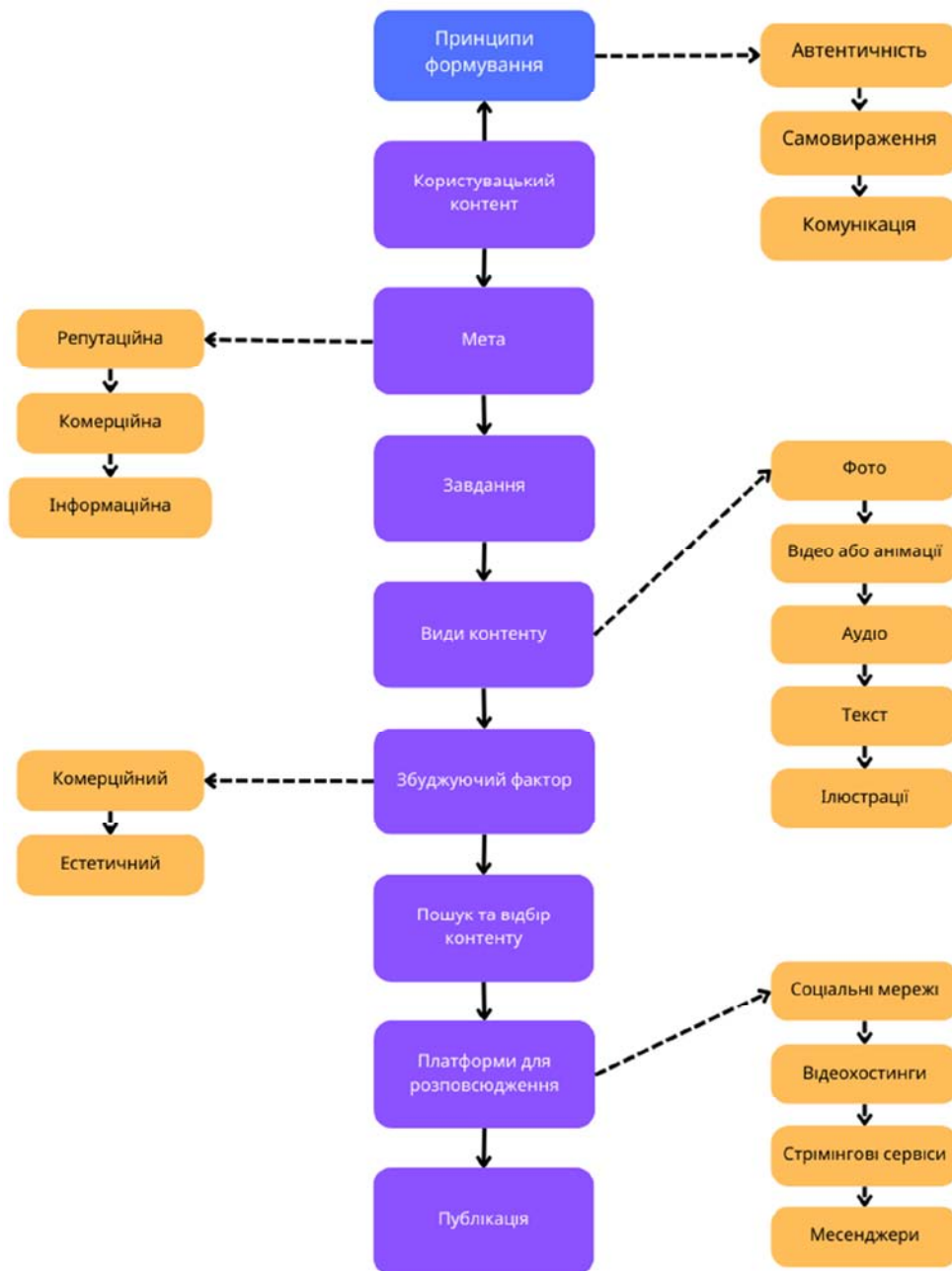


Рис. 4. Маркетингова структура користувачького контенту
 Джерело: розроблено авторами.

Після вибору мети конкретизуються завдання, які може вирішити користувачський контент. Тут варто зазначити, що завдання «йти за трендами» буде малоефективне та неактуальне для стратегії просування. Користувачський контент можна

використовувати як один з основних або поєднувати його з наявним матеріалом компанії. Задача може полягати як у прямому просуванні через користувацький контент, так і як один з додаткових типів у загальній контент-стратегії компанії. Наприклад, можна періодично додавати коментарі або відмітки про компанію на платформах стрімінгових та соціальних мереж.

На наступному етапі потрібно визначити вид і формати контенту, котрий компанія прагне отримати. Користувацький контент може бути у різних видах, серед яких: фото, відео, текстовий опис, спільні публікації, аудіоконтент тощо. Залежно від виду збуджувальні фактори можуть бути різними.

Зазначимо, що збуджувальний фактор – це чинник, внаслідок якого користувачі будуть створювати контент зі згадкою про компанію [24]. Фактор може бути як комерційним, так і естетичним. До комерції належать знижки, бонуси або навіть пряма оплата за згадку бізнесу. Естетичний фактор полягає у візуальних та естетичних оформленнях товару чи послуги (наприклад, тематичні декорації для ресторану, яскраве пакування товару, фотозона тощо).

Незважаючи на переваги і прогнозований розвиток ринку, користувацький контент неідеальний для маркетингового просування. Відомі ризики, які не можна усунути під час використання інструменту. Науковці та експерти – маркетологи [15; 21] – наголошують, що впровадження користувацького контенту потребує попередньої підготовки. Наприклад, якщо місцевий ресторан створив яскраві тематичні декорації або фотозону, але має погану якість обслуговування чи обмежений асортимент, то в результаті цільова аудиторія продукуватиме багато контенту з негативним досвідом. З огляду на це перед впровадженням користувацького контенту насамперед потрібно покращувати продукт чи послугу.

Не можна прогнозувати якість або публікаційну активність контенту. Контент може бути поганої якості і не відповідати вимогам компанії. Також може бути відсутнім рівень корпоративного етикету під час комунікації з цільовою аудиторією. Попередньо встановлена періодичність постигну може не досягатися й компанія буде мати проблеми з публікацією контенту.

Оманливий користувацький контент є однією з найбільших загроз. За допомогою сучасних технологій можна створити вигаданих персонажів та маніпулятивний контент. Також користувачі соціальних мереж на замовлення конкурентів можуть створювати неправдивий контент про товар, послугу чи бренд. Фактор оманливого контенту може впливати як на репутацію, так і на продажі компанії. На ринку користувацького контенту ще немає механізму або адміністративного органу, котрий може перевіряти або регулювати виробництво контенту.

Конфіденційність таких авторів користувацького контенту не захищена. Є велика загроза, що особиста інформація може стати публічною. Компанії повинні брати на себе відповідальність за збереження та захист особистих даних авторів. Особливо важливо дотримуватися виробничого етикету та не використовувати без дозволу користувацький контент. Наприклад, якщо це помітка бренду, то це можна вважати попереднім дозволом на поширення. Проте якщо контент створений без помітки, але зі згадуванням компанії, такий контент потребує дозволу автора. Якщо компанія почне

використовувати його на власних ресурсах або рекламних кампаніях без дозволу – це може викликати юридичні або соціальні проблеми.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, користувацький контент необхідно впроваджувати хоча б на мінімальному рівні маркетингового просування. Як зазначають автори досліджень “ResearchAndMarkets.com” та “Stackla”, споживачі вважають користувацький контент автентичним і беруть участь у збільшенні його ринку. Цільова аудиторія більше схильна довіряти подібним до себе споживачам та їхньому особистому досвіду, ніж яскравому контенту від брендів чи лідерів думок. Сучасний ринок налічує понад 4 млрд дол. й надалі буде тільки збільшуватися [23]. Тому користувацький контент можна вважати не лише новим трендом, а новим напрямом у маркетингу соціальних мереж на майбутні декілька років.

У фахівців з маркетингу з’явилася нова можливість швидко розповсюдити потрібну інформацію або навіть збільшити продажі конкретного продукту безпосередньо через особисті сторінки цільової аудиторії. Внаслідок користувацького контенту вартість просування через соціальні мережі дещо зменшується, проте збільшується увага безпосередньо до бізнес-процесів підприємства. Недостатньо створити збуджувальний фактор та очікувати генерування позитивного користувацького контенту. Фахівці з маркетингу або підприємці мають пам’ятати, що контент також може бути негативним. Тому насамперед потрібно працювати над продуктом і послугою та розробляти можливі рішення для подолання потенційно негативного користувацького контенту.

Кількість загроз на ринку користувацького контенту невелика, проте вони впливові. Залишається відкритим питання створення механізмів з виявлення дезінформації або управління користувацького контенту. Поки що неможливо сформувати один адміністративний орган, котрий буде відповідати за це. Компанії, котрі планують надалі використовувати контент, створений користувачами, у власній контент-стратегії повинні створювати структури регулювання в середині маркетингових відділів. У майбутньому це дасть змогу вирішувати проблеми з неправдивим контентом та мінімізувати можливі юридичні або соціальні ризики. Загалом під впливом тренду на автентичність контенту і зменшенням довіри до брендового контенту та лідерів думок, користувацький контент буде органічно розвиватися, утворюючи окремі тематичні кластери.

Подальші дослідження потребують визначення ефективності користувацького контенту на основі порівняння з іншими інструментами маркетингу відповідно до статистичних показників. Додатково необхідно виявити методи мінімізації наявних ризиків і визначити подальшу модернізацію інструменту. Зокрема, вже у 2024 р. в наукових товариствах активно обговорюється контент, створений штучним інтелектом. Для користувацького контенту це може бути великою загрозою, тому надалі потрібно визначити місце «штучного контенту» в межах маркетингового просування.

Література

1. Юренко В. Як використовувати і впроваджувати UGC: чому відгуки користувачів цінніше за рекламу? CASES. URL: <https://cases.media/article/yak-vikoristovuvati-i-vprovadzhuвати-ugc-chomu-vidguki-koristuvachiv-cinnishe-za-reklamu>.

-
2. ДеГруттола М. Опитування Stackla показує розрив між вмістом, якого хочуть споживачі, і тим, що пропонують маркетологи. *Businesswire*. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Between-the-Content-Consumers-Want-What-Marketers-Deliver> .
 3. Дьоміна К. UGC в Instagram: як генерувати та отримувати суперефект. *Itforce*. URL: <https://itforce.ua/blog/polzovatel'skij-kontent-v-instagram-kak-generirovat-i-poluchat-supereffekt/>.
 4. Косухіна М. Сила користувацького контенту: як надихнути клієнтів знімати відео. *hwave.video*. URL: <https://wave.video/ua/blog/user-generated-content-how-to-inspire-customers-to-film-videos/>.
 5. Кузнецова А. Реклама в українських Instagram блогерів – усе про вартість, формати співпраці та користь для бренду. *Web-promo.ua*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-blogeriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/>.
 6. Матіас А. Інтернет-статистика та тенденції 2024 – website rating. *Website Rating*. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>.
 7. Носок А. Що таке UGC-контент та чому за ним майбутнє. *Netpeak Journal – медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-ugc-kontent-ta-chomu-za-nim-maybutne/>.
 8. Тетяна Ш. Статистика контенту, яку треба знати маркетологам в 2023 році. *Web-promo.ua*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/#zagalna-statystyka> (дата звернення: 14.03.2024).
 9. Український спектр. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать – UASpectr. *Новини про технології та бізнес | UASpectr*. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/>.
 10. Шамілова Д. UGC – як мотивувати підписників створювати контент і як зробити клієнтів більш лояльними. *Brander*. URL: <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikiv-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loyalnymi>.
 11. Шоляк В. ТОП соціальних мереж – Wizeclub Education. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>.
 12. Що таке користувацький контент: визначення | SendPulse UA. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/user-generated-content>.
 13. 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/>.
 14. Що таке user generated content (UGC) і як він може вплинути на SEO – блог idea digital agency. *Idea Digital Agency*. URL: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-user-generated-content-ugc-i-yak-vin-mozhe-vplinuti-na-seo/>.
 15. Що таке UGC, або Як залучити клієнтів до створення контенту | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-ugc-abo-yak-zaluchyty-kliiyentiv-do-stvorennya-kontentu>.

16. Юренко В. Що таке User-generated content (UGC) і для чого він потрібен: повне керівництво. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnictvo>.
17. Aweb. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>.
18. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.
19. Geng R., Chen J. The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention – an empirical analysis. *Frontiers*. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.697382/full>.
20. Luca M. Chapter 12 – user-generated content and social media. *Sciencedirect*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780444636850000127>.
21. Muda M., Zanariah Bahtar A. The impact of user – generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – A conceptual framework. *Sciencedirect*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301344>.
22. NIC.UA. Види UGC і значення користувацького контенту для бізнесу | Інфонік. *Info.nic*. URL: <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/ugc/>.
23. ResearchAndMarkets. Глобальний звіт про ринок платформи контенту, створеного користувачами, 2023: розмір галузі, частки, тенденції, можливості та прогнози. *Businesswire*. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/2024011721566/en/Global-User-Generated-Content-Platform-Market-Report-2023-Industry-Size-Shares-Trends-Opportunities-and-Forecasts-2018-2028F---ResearchAndMarkets.com>.
24. Rose-Collins F. Використовуйте користувацький контент для лідогенерації. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/leverage-user-generated-content-for-lead-generation/>.
25. Waldrop M. Five reasons why user-generated content will dominate marketing in 2023. *The Drum*. URL: <https://www.thedrum.com/insight/2023/03/08/five-reasons-why-user-generated-content-will-dominate-marketing-2023>.

References

1. Yurenko, V. (2023, October 31). Yak vykorystovuvaty i vprovadzhuvaty UGC: chomu vidhuky korystuvachiv tsinnishe za reklamu? *CASES* [How to use and implement UGC: Why user feedback is more valuable than advertising? *CASES*]. Retrieved from <https://cases.media/article/yak-vikorystovuvati-i-vprovadzhuvaty-ugc-chomu-vidguki-korystuvachiv-cinnishe-za-reklamu>. [in Ukrainian].
2. DeGruttola, M. (2019, February 20). Opytuvannia Stackla pokazuie rozryv mizh vmistom, yakoho khochut spozhyvachi, i tym, shcho proponuiut marketolohy [Stackla Survey Reveals Disconnect Between the Content Consumers Want and What Marketers Deliver. *Businesswire*]. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20190220005302/en/Stackla-Survey-Reveals-Disconnect-Between-the-Content-Consumers-Want-What-Marketers-Deliver>. [in Ukrainian].
3. Dyomina, K. (2019, December 24). UGC v Instagram: yak heneruvaty ta otrymuvaty superefekt [UGC on Instagram: How to generate and receive super-effect. *lforce*].

-
- Retrieved from <https://itforce.ua/blog/polzovatel'skij-kontent-v-instagram-kak-generirovat-i-poluchat-supereffekt/>. [in Ukrainian].
4. Kosukhina, M. (2020, August 6). Syła korystuvatskoho kontentu: yak nadykhnuty kliientiv zniimaty video [The Power of User-generated content: How to inspire customers to film videos. hwave.video]. Retrieved from <https://wave.video/ua/blog/user-generated-content-how-to-inspire-customers-to-film-videos/>. [in Ukrainian].
 5. Kuznetsova, A. (2023, August 16). Reklama v ukrainskykh Instagram bloheriv – use pro vartist, formaty spivpratsi ta koryst dlia brendu [Advertising in Ukrainian Instagram bloggers - everything about the cost, cooperation formats and benefit for the brand. Web-promo.ua]. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/reklama-v-ukrayinskih-instagram-bloheriv-use-pro-vartist-formati-spivpraci-ta-korist-dlya-brendu/>. [in Ukrainian].
 6. Matias, A. (2024, March 2). Internet-statystyka ta tendentsii 2024 - website rating [Internet statistics and trends 2024 - website rating. Website Rating]. Retrieved from <https://www.websiterating.com/uk/research/internet-statistics-facts/#chapter-1>. [in Ukrainian].
 7. Nosok, A. (2023, December 1). Shcho take UGC-kontent ta chomu za nym maibutnie. Netpeak Journal – media pro internet-marketynh ta onlain-biznes u detaliakh [What is UGC content and why it is the future. Netpeak Journal - media about internet marketing and online business in detail]. Retrieved from <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-ugc-kontent-ta-chomu-za-nim-maybutne/>. [in Ukrainian].
 8. Tetyana, Sh. (2023, January 20). Statystyka kontentu, yaku treba znaty marketoloham v 2023 rotsi [Content statistics that marketers need to know in 2023. Web-promo.ua]. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/statistika-kontenta-kotoruyu-nuzhno-znat-marketologam-v-2023-godu/#zagalna-statystyka>. [in Ukrainian].
 9. Ukrainian spectrum. (2021, December 12). Ukrainskyi spektr. Reitynh: Naipopuliarnishi sotsialni merezhi u sviti ta komu vony nalezhat – UASpectr. Novyny pro tekhnolohii ta biznes [Rating: The most popular social networks in the world and who owns them - UASpectr. Novyny pro tekhnolohii ta biznes - Technology and business news | UASpectr]. Retrieved from <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/>. [in Ukrainian].
 10. Shamilova, D. (2021, December 13). UGC – yak motyvuvaty pidpysnykiv stvoriuvaty kontent i yak zrobyty kliientiv bilsh loialnymi [UGC - how to motivate subscribers to create content and how to make customers more loyal. Brander]. Retrieved from <https://brander.ua/blog/ugc-yak-motivuvati-pidpisnikiv-stvoryuvati-kontent-i-yak-zrobiti-klientiv-bilsh-loialnimi>. [in Ukrainian].
 11. Sholyak, V. (2023, November 6). TOP sotsialnykh merezh - Wizeclub Education [TOP social networks - Wizeclub Education. Wizeclub Education]. Retrieved from <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>. [in Ukrainian].
 12. Shcho take korystuvatskyi kontent: vyznachennia | SendPulse UA. [What is UGC: Definition | SendPulse UA. (2023, March 28). SendPulse]. Retrieved from <https://sendpulse.ua/support/glossary/user-generated-content>. [in Ukrainian].

13. Shcho take UGC i chomu pro noho hovoriat usi - genius.space [What is UGC and why is everyone talking about it - genius.space]. (2023, July 26). Genius. Space. Retrieved from <https://genius.space/lab/shho-take-ugc-i-chomu-pro-nogo-govoryat-usi/>. [in Ukrainian].
14. Shcho take user generated content (UGC) i yak vin mozhe vplynuty na SEO - bloh idea digital agency. IdeaDigital Agency [What is user generated content (UGC) and how it can affect SEO - idea digital agency blog]. (2024, January). IdeaDigital Agency. Retrieved from <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-user-generated-content-ugc-i-yak-vin-mozhe-vplynuti-na-seo/>. [in Ukrainian].
15. Shcho take UGC, abo Yak zaluchyty kliientiv do stvorennia kontentu | Kyivstar Business Hub. [What is UGC, or How to involve customers in content creation | Kyivstar Business Hub. (2023, September 1). Kyivstar Business Hub - corporate blog for business]. Retrieved from <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-ugc-abo-yak-zaluchyty-kliientiv-do-stvorennia-kontentu>. [in Ukrainian].
16. Yurenko, V. (2023, March 15). Shcho take User-generated content (UGC) i dlia choho vin potriben: povne kerivnytstvo. CASES [What is User-generated content (UGC) and why is it needed: Complete guide. CASES]. Retrieved from <https://cases.media/article/sho-take-user-generated-content-ugc-i-dlya-chogo-vin-potriben-povne-kerivnytstvo>. [in Ukrainian].
17. Aweb. (2022, October 21). Marketynh v sotsialnykh merezhakh. SMM ahentstvo. CASES [Marketing on social networks. SMM agency. CASES]. Retrieved from <https://cases.media/article/marketing-v-socialnykh-merezhakh-smm-ahentstvo>. [in Ukrainian].
18. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. (2024, April). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. [in English].
19. Geng, R., & Chen, J. (2021, July 12). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention – an empirical analysis. *Frontiers*. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.697382/full>. [in English].
20. Lutsia, M. (2015). Chapter 12 - User-generated content and social media. *Scientific Director*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444636850000127>. [in English].
21. Muda, M., & Zanariah Bahtar, A. (2016). The impact of user-generated content (UGC) on product reviews towards online purchasing – A conceptual framework. *Sciencedirect*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301344>. [in English].
22. NIC.UA. (2021, September 17). Types of UGC and the importance of user-generated content for business | Infonik. Info.nic. Retrieved from <https://info.nic.ua/uk/blog-uk/ugc/>. [in English].
23. ResearchAndMarkets. (2024, January 11). Global report on the user-generated content platform market, 2023: Industry size, shares, trends, opportunities and forecasts. *Businesswire*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/2024011721566/en/Global-User-Generated-Content-Platform-Market->

-
- Report-2023-Industry-Size-Shares-Trends-Opportunities-and-Forecasts-2018-2028F---ResearchAndMarkets.com. [in English].
24. Rose-Collins, F. (2023, October 17). Use user-generated content for lead generation. Ranktracker. Retrieved from <https://www.ranktracker.com/uk/blog/leverage-user-generated-content-for-lead-generation/>. [in English].
25. Waldrop, M. (2023, March 8). *Five reasons why user-generated content will dominate marketing in 2023*. The Drum. Retrieved from <https://www.thedrum.com/insight/2023/03/08/five-reasons-why-user-generated-content-will-dominate-marketing-2023>. [in English].

Статтю отримано 01 жовтня 2024 р.
Article received October 1, 2024.