

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-603-4-9>

**ECONOMIC ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS
OF ADVERTISING STRATEGY BASED ON USER-GENERATED
CONTENT (UGC)**

**ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ОСНОВІ КОРИСТУВАЦЬКОГО
КОНТЕНТУ (UGC)**

У сучасних умовах глобальних викликів розвиток цифрової економіки зумовлює трансформацію традиційних бізнес-моделей. Маркетингова діяльність компаній усе більше залежить від цифрових платформ та інструментів, які дають змогу формувати нові механізми комунікації зі споживачем. Одним із ключових трендів останнього десятиліття стало використання користувацького контенту (User-Generated Content, UGC) як ефективного інструменту залучення й утримання клієнтів [2; 3]. Попри активне застосування UGC у світовій практиці, питання його економічної результативності та методів оцінки ефективності залишаються недостатньо розробленими. Це зумовлює потребу у комплексному дослідженні, яке враховує як економічні показники, так і психологічні аспекти впливу на споживача [1].

Теоретико-методологічні основи: UGC визначається як будь-який контент (тексти, зображення, відео, відгуки), створений не компаніями, а безпосередньо споживачами, що має публічний характер та використовується у маркетингових стратегіях. Теоретичною основою дослідження є поєднання положень цифрового маркетингу, поведінкової економіки та економічної теорії ефективності. Наукова література свідчить, що UGC має вищий рівень довіри з боку споживачів, ніж брендований контент, оскільки базується на принципі “peer-to-peer” [3; 4]. Для аналізу економічної результативності UGC-кампаній пропонується використовувати такі методи:

- розрахунок ROI (Return on Investment) як базовий показник ефективності;
- оцінка CPA (Cost per Acquisition) та CPL (Cost per Lead);
- аналіз CLV (Customer Lifetime Value) з урахуванням впливу UGC на довгострокову лояльність;
- застосування UTM-міток для відстеження ефективності окремих кампаній та джерел трафіку;

– використання систем глибинної аналітики (Google Analytics 4, Facebook Ads Manager, TikTok Ads Manager) для аналізу поведінкових патернів користувачів та побудови воронки продажів [5].

Практичний аспект дослідження: Міжнародна практика демонструє успішні приклади застосування UGC у рекламних кампаніях. Так, компанія Nike створює цілі ком'юніті навколо спортивних досягнень користувачів, Airbnb використовує фотографії клієнтів у промоматеріалах, а Coca-Cola відома своєю кампанією “Share a Coke”, яка стимулювала користувачів генерувати контент у соціальних мережах [2]. Для українського ринку актуальним є поєднання UGC-стратегій із розвитком цифрової зрілості компаній [1]. Прикладами застосування UGC можна вважати активні ком'юніті навколо брендів Rozetka (користувацькі відгуки та відеоогляди), Нова Пошта (UGC у вигляді фото та історій клієнтів), АТБ-Маркет (віральні тік-токи споживачів), а також українських креаторів, які формують власний UGC-бізнес (від нішевих блогерів до повноцінних контент-хаусів). Становлення екосистеми UGC-креаторів в Україні відкриває нові можливості для малого та середнього бізнесу, адже співпраця з ними має нижчі бюджети порівняно з традиційною рекламою, але може генерувати високий рівень конверсії.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні комплексного підходу до оцінки економічної ефективності рекламних стратегій на основі UGC. На відміну від існуючих підходів, пропонується інтегрувати фінансово-економічні показники (ROI, CPA, CLV) з показниками психологічного впливу (рівень довіри, емоційне залучення, віральність контенту). Додатковим чинником є вплив штучного інтелекту (AI) на розвиток ринку UGC. Сучасні алгоритми здатні автоматично генерувати контент, імітуючи стиль користувачів, а також підсилювати персоналізацію маркетингових повідомлень [6]. Це створює як нові можливості (масштабованість, швидкість виробництва контенту), так і ризики (зниження автентичності, недовіра споживачів до штучно створених відгуків чи фото). Таким чином, інтеграція AI в екосистему UGC потребує нових методів перевірки автентичності та адаптації економічних моделей оцінки ефективності [5; 7].

Висновки

1. UGC є самостійним типом рекламного контенту, який поєднує високу економічну ефективність із психологічним впливом на споживача.

2. Методи економічної оцінки повинні інтегрувати класичні показники (ROI, CPA, CLV) з інструментами цифрової аналітики (UTM-мітки, GA4, рекламні кабінети соцмереж).

3. В Україні формується власний ринок UGC-креаторів, який уже активно використовують великі бренди (Rozetka, Нова Пошта, АТБ).

4. Використання штучного інтелекту трансформує екосистему UGC, підвищуючи ефективність кампаній, але водночас створюючи нові ризики для довіри споживачів.

5. Для українських компаній UGC у поєднанні з AI може стати ключовим чинником цифрової зрілості та конкурентоспроможності на глобальному ринку [1; 6].

Література:

1. Мішустіна Т., Дубницький В., Крабовський І. Цифрова трансформація в умовах екосистеми: фактор цифрової зрілості. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-191>
2. Lindgren P. Business Model Innovation in the Digital Economy. 2020.
3. Ahmad N., Ahmad S., Bakar A. User-Generated Content and Consumer Trust in Digital Marketing. *Journal of Marketing Analytics*. 2021.
4. Coleman J., Bischof J. Consumer Behavior and Peer-to-Peer Recommendations in Social Media. 2022.
5. Abubakre M., et al. Artificial Intelligence in Marketing: Opportunities and Challenges. *Journal of Business Research*. 2023.
6. Kaplan A., Haenlein M. Siri, Siri, in My Hand: Who's the Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations, and Implications of Artificial Intelligence. *Business Horizons*. 2019.
7. Dubnytskyi, I., et al. Digital Economy and Innovation Development in Ukraine. 2021.