

УДК 339.138:004.738.5  
JEL classification: M31, M37, D83  
[https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(23\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(23))

## UGC, EGC TA IGC ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**ЗІНЬЦЬО Юлія**

кандидат економічних наук, доцент,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
<https://orcid.org/0000-0003-0298-0682>

**ФЕДОРУК Марина**

здобувач вищої освіти,  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
<https://orcid.org/0009-0006-2666-8916>

*Статтю присвячено аналізу ролі користувацького (UGC), працівницького (EGC) та інфлюенсерського (IGC) контенту як сучасних інструментів підвищення довіри до бренду у соціальних мережах. У сучасних умовах цифрової трансформації та перенасичення інформаційного простору традиційні рекламні повідомлення поступово втрачають ефективність, натомість зростає значення автентичних форм комунікації. Основна увага у статті приділяється сутності UGC, EGC та IGC, їх впливу на рівень довіри аудиторії, формуванню лояльності та репутації бренду. Обґрунтовано, що поєднання різних типів контенту дозволяє брендам будувати більш прозору, людяну та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Доведено, що використання UGC, EGC та IGC сприяє підвищенню залученості користувачів, зміцненню іміджу компанії та формуванню довгострокових відносин із споживачами.*

*Ключові слова: UGC, EGC, IGC, SMM, бренд, довіра до бренду, соціальні мережі.*

## UGC, EGC AND IGC AS TOOLS FOR INCREASING BRAND TRUST IN SOCIAL MEDIA

**ZINTSO Yuliya, FEDORUK Maryna**

Ivan Franko National University of Lviv

*The article examines user-generated content (UGC), employee-generated content (EGC), and influencer-generated content (IGC) as key tools for increasing brand trust in social media. In the context of digital transformation and information overload, traditional advertising is becoming less effective, while authentic and personalized communication gains greater importance. The study focuses on the nature of UGC, EGC, and IGC, as well as their impact on audience trust, brand loyalty, and reputation building. It is substantiated that UGC, based on real consumer experience, enhances authenticity and credibility; EGC reflects corporate culture and humanizes the brand, strengthening emotional connections with the audience; and IGC expands reach and influences consumer decisions through trusted opinion leaders. The paper emphasizes that the integrated use of these content types within a unified SMM strategy enables companies to create transparent, engaging, and effective communication with their target audience. The advantages and limitations of each content format are analyzed, highlighting the need for proper management, moderation, and alignment with brand values. The study also outlines current trends in social media marketing, including the growing role of artificial intelligence, short-form video content, and personalized communication.*

*The findings demonstrate that the synergistic combination of UGC, EGC, and IGC contributes to higher user engagement, strengthens brand image, and supports the development of long-term relationships with consumers. The integration of these content strategies enhances brand performance in the digital environment and increases overall trust.*

*Keywords: UGC, EGC, IGC, SMM, brand, brand trust, social media.*

Стаття надійшла до редакції / Received 04.03.2026  
Прийнята до друку / Accepted 07.04.2026  
Опубліковано / Published 16.04.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Зіньцьо Юлія, Федорук Марина

### АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз розвитку SMM, контент-маркетингу та формування довіри до бренду у цифровому середовищі здійснювали вітчизняні дослідники: В. Ілляшенко, О. Зозульов, Т. Примак, С. Ковальчук та ін., а також іноземні вчені – Ф. Котлер, К. Л. Келлер, Й. Бенклер, Дж. Бергер, Д. Пуліці. Поняття користувацького контенту, онлайн-рекомендацій споживачів, інфлюенсер-маркетингу та їх вплив на сприйняття бренду розглядали такі іноземні науковці, як: Д. Шівінські, Д. Домбровські, Р. Роуз, К. Траттнер. Однак, незважаючи на зростаючу роль автентичного контенту у соціальних мережах, наукове співтовариство приділяє недостатньо уваги саме комплексному використанню UGC, EGC та IGC як інструментів підвищення довіри до бренду, що зумовлює доцільність подальшого дослідження цієї проблематики.

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри активне практичне використання користувацького, працівницького та інфлюенсерського контенту у діяльності сучасних брендів, у наукових дослідженнях недостатньо уваги приділяється саме комплексному підходу до їх поєднання як інструментів формування довіри у межах єдиної SMM-стратегії.

Більшість наявних праць зосереджуються на аналізі окремих форматів контенту без урахування їх взаємодії, синергії та впливу на довгострокову лояльність аудиторії. Недостатньо систематизовано також переваги, ризики та умови ефективного використання UGC, EGC та IGC у соціальних мережах, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз ролі UGC, EGC та IGC як ключових інструментів підвищення довіри до бренду у соціальних мережах в умовах інформаційної перенасиченості цифрового середовища. Досягнення поставленої мети передбачає визначення сутності кожного формату контенту, узагальнення їх переваг та обмежень, а також обґрунтування доцільності комплексного використання UGC, EGC та IGC у сучасній SMM-стратегії з метою підвищення залученості, лояльності та формування довготривалих відносин із цільовою аудиторією.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Соціальні платформи сьогодні характеризуються високим рівнем інформаційної перенасиченості, що зумовлює зниження ефективності стандартних рекламних повідомлень та зростання вибірковості сприйняття контенту з боку користувачів. В умовах інформаційного перевантаження споживачі дедалі частіше ігнорують комерційні повідомлення, віддаючи перевагу контенту, який викликає довіру, емоційний відгук та відчуття автентичності. Одним із найбільш ефективних інструментів підвищення довіри до бренду за таких умов стає контент, створений користувачами, працівниками компанії та лідерами думок. Саме ці формати дозволяють сформувати природну взаємодію з аудиторією, продемонструвати реальний досвід використання продукту та посилити репутацію бренду в умовах жорсткої конкуренції за увагу споживачів.

UGC, UG контент (User Generated Content або користувацький контент) це оригінальний контент, який створюється аудиторією бренду. Такий контент може охоплювати відгуки, коментарі, фотографії та відеоролики, що публікуються користувачами [1]. Компанія має можливість використовувати його у власних маркетингових цілях на офіційному сайті або у соціальних мережах бренду.

Контент, створений користувачами (User Generated Content, UGC), розглядається як один із найдієвіших інструментів сучасної SMM-діяльності. Згідно з дослідженнями Exploding Topics, 93 % маркетологів визнають UGC ефективнішим за традиційну рекламу [5]. Користувацький контент сприймається як чесний, особистий та автентичний, оскільки він ґрунтується на реальному досвіді споживачів. У цьому контексті SMM змінює філософію комунікації: бренд уже не «говорить до аудиторії», а «говорить разом із нею», формуючи спільноту навколо себе та підвищуючи рівень довіри і лояльності.

Поряд з UGC важливу роль у формуванні довіри до бренду відіграє Employee Generated Content (EGC) – контент, що створюється працівниками компанії та відображає внутрішнє життя бренду, корпоративну культуру, експертність і цінності команди [9]. Такий контент сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом і споживачами, підвищує прозорість діяльності підприємства та зміцнює його позитивний імідж.

Influencer Generated Content (IGC), у свою чергу, базується на співпраці бренду з лідерами думок та інфлюенсерами, які мають довіру та вплив на власну аудиторію [10]. Завдяки IGC бренд отримує можливість швидко розширювати охоплення, підвищувати впізнаваність і формувати позитивні асоціації через авторитет третіх осіб.

Комплексне застосування UGC, EGC та IGC дозволяє брендам не лише вирізнятися серед конкурентів, а й формувати емоційно близьку спільноту навколо себе. Для систематизації цього процесу та узгодження його з цілями SMM-стратегії доцільно застосовувати стратегію використання UGC, EGC та IGC у межах SMM-діяльності підприємства (табл. 1), що забезпечує цілісність комунікаційної політики бренду, підвищує ефективність взаємодії з цільовою аудиторією та сприяє зростанню рівня довіри до компанії.

Таблиця 1

#### Стратегія використання UGC, EGC та IGC у межах SMM-діяльності підприємства

| Тип контенту                       | Основна мета використання                                                                              | Інструменти реалізації                                                                                                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UGC (User Generated Content)       | Підвищення довіри та автентичності бренду через демонстрацію реального досвіду споживачів              | Організація конкурсів, відгуків, хештег-кампаній; репости контенту користувачів; заохочення клієнтів до створення фото чи відео з продуктом |
| EGC (Employee Generated Content)   | Формування позитивного іміджу бренду через показ корпоративної культури та експертності співробітників | Публікація закулісного контенту, відео з працівниками, історій про процеси виробництва, благодійні ініціативи                               |
| IGC (Influencer Generated Content) | Розширення охоплення аудиторії та підсилення впливу через партнерство з лідерами думок                 | Співпраця з мікро- та макроінфлюенсерами; амбасадорські програми; колаборації у форматі спільного контенту                                  |

Джерело: розроблено автором на основі: [1; 7; 14].

Водночас ефективність використання кожного з цих форматів контенту залежить не лише від правильно обраних інструментів реалізації, а й від урахування їхніх переваг та потенційних обмежень. У

зв'язку з цим доцільним є детальніший аналіз сильних і слабких сторін UGC, EGC та IGC як інструментів сучасної SMM-діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

**Порівняльна характеристика сильних та слабких сторін UGC, EGC та IGC у SMM-діяльності бренду**

| Тип контенту                              | Сильні сторони                                                                                                                                                                                          | Слабкі сторони                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>UGC (User Generated Content)</b>       | Високий рівень автентичності; формування довіри до бренду; природне органічне охоплення; підвищення залученості та лояльності аудиторії; відображення реального досвіду споживачів                      | Неможливість повного контролю; ризик поширення негативних відгуків; різна якість контенту; складність прогнозування ефекту                                       |
| <b>EGC (Employee Generated Content)</b>   | Формування людяного образу бренду; підвищення рівня прозорості діяльності компанії; зміцнення корпоративного іміджу; зростання довіри до бренду та роботодавця; демонстрація експертності команди       | Потенційні репутаційні ризики у разі некоректної поведінки працівників; низька медіакомпетентність окремих співробітників; можливе порушення корпоративної етики |
| <b>IGC (Influencer Generated Content)</b> | Швидке розширення охоплення аудиторії; високий рівень довіри до лідерів думок; вплив на прийняття споживчих рішень; можливість точного таргетування цільової аудиторії; підвищення впізнаваності бренду | Висока вартість співпраці; ризик втрати довіри до інфлюенсера; можливі репутаційні скандали; складність контролю відповідності цінностям бренду                  |

Джерело: розроблено автором на основі: [5; 12].

Аналіз сильних і слабких сторін UGC, EGC та IGC свідчить про те, що кожен із зазначених форматів контенту має як значний потенціал для формування довіри до бренду, так і певні обмеження, які необхідно враховувати у процесі реалізації SMM-стратегії. Зокрема, користувацький контент вирізняється високим рівнем автентичності, що істотно впливає на рішення споживачів. Однак відсутність повного контролю над таким контентом з боку бренду зумовлює потребу у постійній модерації та репутаційному моніторингу.

EGC, у свою чергу, забезпечує формування людяного та відкритого образу бренду, демонструє його внутрішні цінності та корпоративну культуру, що особливо важливо в умовах зростання вимог споживачів до соціальної відповідальності компаній. Водночас ефективність цього формату значною мірою залежить від рівня залученості працівників та їхньої комунікаційної компетентності, а також від наявності чітко вибудованої внутрішньої інформаційної політики підприємства.

IGC дозволяє бренду оперативнo розширювати охоплення аудиторії та посилювати вплив на цільові сегменти через авторитет лідерів думок. Разом із тим цей інструмент супроводжується підвищеними фінансовими витратами та ризиками, пов'язаними з репутацією інфлюенсерів і несумісністю їхніх цінностей із цінностями бренду.

Роль соціальних медіа в маркетинговій діяльності непинно зростає, що пояснюється впливом глобальних процесів цифровізації. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, аналітика великих даних, автоматизоване створення контенту, а також розширення функціональних можливостей відеоплатформ на зразок TikTok, YouTube Shorts та Instagram Reels, разом із популярністю користувацького контенту (UGC), значно розширюють потенціал брендів у забезпеченні персоналізованого і результативного просування продукції чи послуг. У такій динамічній ситуації від компаній вимагається не лише глибоке розуміння поведінкових моделей аудиторії, але й систематичний аналіз сучасних тенденцій, що дозволяє вчасно коригувати маркетингові стратегії відповідно до нових форматів взаємодії зі споживачами.

Головною тенденцією останніх років є перехід до «цифрово орієнтованої поведінки», коли споживачі шукають, оцінюють і купують продукти переважно через цифрові канали. Такий зсув у поведінці користувачів обумовлений зростанням довіри до онлайн-контенту, рекомендацій у соціальних мережах та доступністю електронної комерції.

За даними щорічного звіту We Are Social & Meltwater “Digital 2025”, 56 % онлайн-дорослих у провідних економіках світу здійснюють онлайн-покупки щотижня, що свідчить про закріплення цифрових каналів як основного середовища споживання та прийняття рішень [13]. Така статистика підтверджує, що соціальні мережі дедалі більше впливають на поведінку покупців від етапу формування інтересу до етапу придбання продукту. Соціальні платформи стали не лише майданчиком для реклами, а й повноцінним середовищем прийняття рішень, де споживач формує довіру, порівнює бренди, читає відгуки та спілкується з компаніями безпосередньо. У відповідь бренди зміщують фокус з одностороннього інформування на побудову довгострокових відносин і залучення аудиторії через персоналізовані комунікації.

Сучасний етап розвитку соціальних медіа відзначається глибокою трансформацією форматів і підходів до SMM-комунікацій. Якщо раніше бренди зосереджувалися переважно на регулярності публікацій і візуальній естетиці, то нині ключову роль відіграють автентичність, персоналізація, аналітика та інтеграція штучного інтелекту у процеси створення контенту.

Як показано у таблиці 3, провідними тенденціями розвитку соціальних медіа є: гуманізація комунікацій, активне використання AI-рішень, переорієнтація SMM-фахівців на стратегічне мислення, домінування короткого відео-контенту, а також синергія між різними платформами. Паралельно зростає

попит на креативні колаборації, аналітично вимірювані результати та гібридні формати взаємодії зі споживачами, що поєднують онлайн- і офлайн-досвід.

Таблиця 3

**Основні тенденції трансформації SMM-діяльності брендів у постцифрову епоху**

| Напрямок тенденції          | Сутність змін                                    | Практичне втілення                                       | Очікуваний ефект                          |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Гуманізація комунікацій     | Автентичність замість ідеальних образів          | Реальні історії, залаштунковий контент, відгуки клієнтів | Зростання довіри та емоційного зв'язку    |
| Інтеграція ШІ у SMM         | Автоматизація контенту, аналітики, комунікацій   | Використання AI-платформ (Canva, Buffer тощо)            | Оптимізація часу, підвищення ефективності |
| Нова роль SMM-фахівця       | Перехід від виконання до стратегічного керування | Фокус на стратегії, tone of voice, AI-курація            | Підвищення професійної цінності           |
| Домінування короткого відео | Візуальний контент стає ключовим                 | Короткі відео, бренд-персонажі, адаптації сцен           | Зростання охоплення та впізнаваності      |
| Кросплатформеність          | Єдина стратегія в різних соцмережах              | Інтеграція Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn          | Розширення аудиторії, єдиний імідж        |
| Креативні колаборації       | Співпраця з нетиповими партнерами                | Спільні кампанії, взаємні інтеграції                     | Вірусність і вихід за межі аудиторії      |
| Орієнтація на результат     | KPI важливіші за активність                      | Використання аналітики ROI, CTR, конверсій               | Прозорість і ефективність SMM-інвестицій  |
| Вихід за межі онлайн        | Поєднання онлайн і офлайн                        | Pop-up події, флешмоби, інтерактиви                      | Поглиблення контакту й емоційного досвіду |

Джерело: розроблено автором на основі: [3; 11].

SMM-сфера у 2024–2026 роках переживає наймасштабнішу трансформацію за всю історію свого існування. Цифрові канали комунікації стали не просто засобом просування бренду, а повноцінним механізмом формування довіри, взаємодії та емоційної прив'язаності між брендом і споживачем.

1. Людність як основа SMM-комунікацій (P2P, People-to-People)

Сучасні користувачі дедалі менше реагують на відполіровані рекламні кампанії. Вони прагнуть бачити за брендом живих людей, зокрема засновників, команду, історії та справжні емоції. Як зазначають українські маркетологи, у тренді формат P2P (People-to-People), коли «люди взаємодіють із людьми, а не з логотипами». За даними аналітичних опитувань, 38% клієнтів виявляють більшу лояльність до бренду, якщо його CEO відкрито комунікує цінності компанії [2]. Ця тенденція є реакцією на інформаційне перевантаження. В умовах, коли соціальні мережі перенасичені контентом, тільки автентичність і «людський голос» дозволяють бренду вирізнитися. У майбутньому це, ймовірно, стане не просто трендом, а етичним стандартом цифрової присутності.

2. Відео як ключовий формат комунікації

Відеоконтент залишається головним рушієм взаємодії у соціальних мережах. За даними Kantar, 55% маркетологів планують збільшити інвестиції у відеоформати до 2026 року. У структурі онлайн-реклами в Україні частка відео вже перевищила 50%, що підтверджує глобальний перехід від статичного контенту до динамічного [4]. Переважають короткі відео, зокрема Reels, TikTok, Shorts, мікровідео та подкасти. Сучасний користувач споживає інформацію у межах 6–8 секунд, тому відео стає універсальною мовою маркетингу. Успішні бренди будують свої SMM-стратегії за принципом «одне відео, одне повідомлення». Це забезпечує простоту сприйняття, емоційність і запам'ятовуваність.

3. Кіносторітелінг і емоційна залученість

Бренди дедалі частіше використовують кіносторітелінг як створення міні-історій із драматургією, емоційним контрастом і візуальною естетикою. Як зазначає Gradus Research, компанії, що впроваджують сюжетні відео у своїх SMM-кампаніях, демонструють вищу впізнаваність [8]. Цей формат дозволяє транслювати цінності бренду через персональні історії, що формує довіру та глибший контакт із глядачем. У майбутньому цей підхід визначатиме якість комунікацій у соціальних мережах — бренди перетворюватимуть контент на короткі серіали з власною ідентичністю.

4. Контент, створений користувачами (UGC)

Згідно з дослідженнями Exploding Topics, 93% маркетологів визнають UGC ефективнішим за традиційну рекламу [5]. Користувацький контент сприймається як чесний, особистий і автентичний, тому бренди активно стимулюють клієнтів ділитися власним досвідом, фото, відео чи відгуками. У цьому контексті SMM змінює філософію комунікації: бренд уже не «говорить до», а «говорить разом із» аудиторією. Це формує нову модель спільноти навколо компанії, що посилює довіру і лояльність.

5. Social Listening та ситуативний контент

Одним із ключових трендів українського SMM є social listening – відстеження настроїв аудиторії та адаптація контенту під актуальне інфополе [2]. Бренди дедалі частіше реагують на події в реальному часі,

створюючи ситуативні пости, меми, аналітичні реакції чи колаборації, що відображають настрої суспільства. Цей підхід вимагає глибокої емпатії й аналітичного мислення. У перспективі social listening стане основою стратегічного SMM, адже успішний бренд майбутнього – це той, хто не диктує тренди, а чує свою аудиторію.

#### 6. Мультиплатформеність та «дуже лінійний шоппінг»

Користувачі прагнуть зручності, тому від перегляду до покупки має бути лише один клік. Звідси тенденція до інтегрованих соціальних еко-систем, у яких користувач може одночасно переглядати контент, спілкуватися і здійснювати покупку (Instagram Shopping, TikTok Live Shopping) [2]. Паралельно формується явище мультиплатформеності, коли бренд присутній на кількох платформах із диференційованим контентом. У сучасному SMM перемагатимуть ті бренди, які не просто публікують, а синхронізують свої дії у різних каналах. Споживач не розділяє Instagram і TikTok, він сприймає бренд як цілісний досвід, тому стратегія повинна бути єдиною, але адаптивною.

#### 7. Штучний інтелект як партнер маркетолога

ШІ-технології дедалі глибше інтегруються в SMM: вони допомагають генерувати контент, прогнозувати поведінку користувачів, оптимізувати кампанії та персоналізувати комунікацію [4]. Однак тут важливо зазначити, що майбутнє належить не ШІ, а співпраці людини з технологією, де машина виконує рутину, а людина формує ідею, наратив і сенс.

#### 8. Поп-ур культура та емоційна подієвість

Тимчасові, обмежені за часом заходи або онлайн-кампанії (pop-up culture) стають ефективним способом утримання уваги споживачів [8]. Вони створюють ефект ексклюзивності, «момент тут і зараз», що підвищує залученість аудиторії. У світі, де увага користувача стала найдефіцитнішим ресурсом, pop-up формати – це можливість не просто привернути, а емоційно “захопити” споживача. Саме такі короткі інтерактивні кампанії формують досвід, який запам’ятовується краще за будь-яку класичну рекламу.

#### 9. Креатор-економіка та мікроінфлюенсери

Замість великих блогерів компанії все частіше співпрацюють із мікроінфлюенсерами та креаторами [8]. Вони створюють природний контент, який сприймається як порада, а не як реклама. Ця тенденція свідчить про децентралізацію впливу в соціальних медіа. Від «масового охоплення» ринок переходить до точкової довіри. Саме маленькі спільноти формують найстійкіші емоційні зв’язки з брендами.

### **ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ**

Отже, в умовах інформаційної перенасиченості соціальних мереж формування довіри до бренду дедалі більше залежить не від кількості рекламних повідомлень, а від якості та автентичності комунікації з аудиторією. Контент, створений користувачами, працівниками компанії та лідерами думок, стає важливим інструментом впливу на сприйняття бренду та рівень лояльності споживачів.

UGC ґрунтується на реальному споживчому досвіді, EGC формує відкритий і людяний образ компанії, а IGC дозволяє масштабувати охоплення через авторитет інфлюенсерів.

Водночас ефективність використання кожного з цих форматів залежить від правильного управління, системної модерації та відповідності цінностям бренду. Доцільне комбінування UGC, EGC та IGC у межах SMM-стратегії, з урахуванням специфіки бренду та цільової аудиторії, дає змогу мінімізувати окремі обмеження, підсилити переваги та забезпечувати цілісну, довірчу і результативну комунікацію.

Інтеграція різних типів контенту відповідно до стратегічних цілей бренду підвищує його ефективність у цифровому середовищі та сприяє формуванню стійких відносин зі споживачами.

#### **Література**

1. Івченко Я. В., Побідаш І. Л. User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. Обрії друкарства. 2022. № 2 (12). С. 18–29. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940)
2. Лобод З. Як адаптувати тренди SMM в умовах турбулентності. WebPromoExperts. 2025. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-adaptuvati-trendi-smm-v-umovah-turbulentnosti/>
3. Лоткова Д. SMM-тренди 2025: як дієво просувати бренд у соцмережах. Дія.Бізнес. 2025. URL: <https://business.djia.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-ia-k-diievo-prosuvatv-brend-u-sotsmerezkhakh>
4. Митрошина Н. Тренди інтернет-маркетингу. TorgSoft. 2025. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/>
5. Олійник К. Контент у саме серце: як робити його щирим — UGC, EGC, IGC. Projector Blog. 2025. URL: <https://prjctr.com/blog/article/kontent-u-same-serce-yak-robiti-yogo-shchirim-iz-ugc-egc-igc>
6. Онашко Н. Новий тренд у SMM: що таке EGC-контент і як він працює. Kukurudza Blog. 2025. URL: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-egc-kontent-i-yak-vin-praczuuye>
7. Поліщук Я. Що таке IGC (influencer generated content) і як його використовувати для просування брендів. The Inweb Media. 2025. URL: <https://theinweb.media/igc-influencer-generated-content>
8. Полюхович О. 10 головних трендів SMM на 2025 рік. The InWeb Media. 2025. URL: <https://theinweb.media/10-golovnih-trendiv-smm-na-2025-rik/>

9. Старк С. Що таке EGC (employee generated content), як впливає на потенційних клієнтів та як інтегрувати у свій бізнес. *The InWeb Media*. 2025. URL: <https://theinweb.media/sho-take-egc-employee-generated-content/>
10. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>
11. Ши замінює SMM-менеджера: як працювати в 2025–2026 роках. *The Ant Media*. 2025. URL: <https://www.theantmedia.com/post/shi-zaminyuie-smm-menedzhera-yak-pracyuvati-v-2025-2026>
12. Як UGC, IGC та EGC змінюють маркетинг: нова формула продажів для бізнесу. *Sitniks*. 2025. URL: [https://sitniks.ua/blog\\_post/yak-ugc-igc-ta-egc-zminyuyut-marketyng-nova-formula-prodazhiv-dlya-biznesu/](https://sitniks.ua/blog_post/yak-ugc-igc-ta-egc-zminyuyut-marketyng-nova-formula-prodazhiv-dlya-biznesu/)
13. Digital 2025: AI accelerates, YouTube tops user charts, social ad spend soars and more. *Meltwater*. 2025. URL: <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/digital-2025-ai-accelerates-youtube-tops-user-charts-social-ad-spend-soars-and-more>
14. UGC: що це таке та як користувацький контент впливає на бізнес. *Nova Poshta Education Blog*. 2025. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/ugc-shho-ce-take-ta-yak-koristuvackij-kontent-vplyvae-na-biznes>

### References

1. Ivchenko Ya. V., Pobidash I. L. User generated content yak instrument prosuvannia brendu v sotsialnykh merezhakh. *Obrii drukarstva*. 2022. No. 2 (12). P. 18–29. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2\(12\).267940](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940) (in Ukrainian)
2. Lobod Z. Yak adaptuvaty trendy SMM v umovakh turbulentsnosti. *WebPromoExperts*. 2025. Available at: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/yak-adaptuvati-trendi-smm-v-umovah-turbulentsnosti/>
3. Lotkova D. SMM-trendy 2025: yak diievo prosuvaty brend u sotsmerezakh. *Action.Business*. 2025. Available at: <https://business.dii.gov.ua/history-of-success/smm-trendy-2025-ia-diiivo-prosuvaty-brend-u-sotsmerezakh>
4. Mytroshyna N. Trendy internet-marketynhu. *TorgSoft*. 2025. Available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/trendy-internet-marketyngu/>
5. Oliinyk K. Kontent u same sertse: yak robyty yoho shchyrym — UGC, EGC, IGC. *Projector Blog*. 2025. Available at: <https://prjctr.com/blog/article/kontent-u-same-serce-yak-robiti-yogo-shchirim-iz-ugc-egc-igc>
6. Onashko N. Novyi trend u SMM: shcho take EGC-kontent i yak vin pratsiuie. *Kukurudza Blog*. 2025. Available at: <https://kukurudza.com/blog/shho-take-egc-kontent-i-yak-vin-pracyuye>
7. Polishchuk Ya. Shcho take IGC (influencer generated content) i yak yoho vykorystovuvaty dlia prosuvannia brendiv. *The Inweb Media*. 2025. Available at: <https://theinweb.media/igc-influencer-generated-content>
8. Poliukhovych O. 10 holovnykh trendiv SMM na 2025 rik. *The InWeb Media*. 2025. Available at: <https://theinweb.media/10-golovnih-trendiv-smm-na-2025-rik/>
9. Stark S. Shcho take EGC (employee generated content), yak vplyvaie na potentsiinykh kliientiv ta yak intehruvaty u svii biznes. *The InWeb Media*. 2025. Available at: <https://theinweb.media/sho-take-egc-employee-generated-content/>
10. Strungar A. Influienser-marketynh: otsinka efektyvnosti ta ryzykiv vykorystannia mikro- i makroinfluienseriv. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. No. 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>
11. Shi zaminiuie SMM-menedzhera: yak pratsiuvaty v 2025–2026 rokakh. *The Ant Media*. 2025. Available at: <https://www.theantmedia.com/post/shi-zaminyuie-smm-menedzhera-yak-pracyuvati-v-2025-2026>
12. Yak UGC, IGC ta EGC zminiuiut marketynh: nova formula prodazhiv dlia biznesu. *Sitniks*. 2025. Available at: [https://sitniks.ua/blog\\_post/yak-ugc-igc-ta-egc-zminiuiut-marketynh-nova-formula-prodazhiv-dlya-biznesu/](https://sitniks.ua/blog_post/yak-ugc-igc-ta-egc-zminiuiut-marketynh-nova-formula-prodazhiv-dlya-biznesu/)
13. Digital 2025: AI accelerates, YouTube tops user charts, social ad spend soars and more. *Meltwater*. 2025. Available at: <https://www.meltwater.com/en/about/press-releases/digital-2025-ai-accelerates-youtube-tops-user-charts-social-ad-spend-soars-and-more>
14. UGC: shcho tse take ta yak korystuvatskyi kontent vplyvaie na biznes. *Nova Poshta Education Blog*. 2025. Available at: <https://online.novaposhta.education/blog/ugc-shho-ce-take-ta-yak-koristuvackij-kontent-vplyvae-na-biznes>