

**Трибусовська Н. І.**,  
студентка кафедри менеджменту, економіки,  
статистики та цифрових технологій  
ORCID: 0009-0003-3762-727X

**Корюгін А.В.**  
канд. екон. наук, доц.,  
доцент кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій  
Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова,  
м. Хмельницький, Україна  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3408-1905>

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ТАЙМІНГ: ЯК ЧАС ВИХОДУ ПОСТУ ВПЛИВАЄ НА АУДИТОРІЮ

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі виступають як один із провідних засобів комунікації між бізнесом і споживачами, що суттєво впливає на формування попиту, лояльності та купівельної поведінки. Ефективність маркетингової діяльності у таких середовищах значною мірою визначається не лише змістом контенту, а й параметрами його поширення, зокрема часом публікації.

Результати досліджень демонструють, що узгодження графіку публікацій із періодами максимальної активності аудиторії здатне істотно підвищити рівень взаємодії користувачів із контентом, що, своєю чергою, сприяє зростанню охоплення і досягненню бізнес-цілей. Таким чином, вибір оптимального часу публікації постає як важливий інструмент зростання ефективності цифрового маркетингу.

Актуальність цієї теми посилюється в сучасних умовах України, через високу невизначеність, обмеженість ресурсів та інтенсивні процеси цифрової трансформації бізнес-середовища. Соціальні мережі в цих умовах виконують роль доступного і гнучкого засобу просування для компаній різного розміру, що дозволяє швидко коригувати комунікаційні стратегії відповідно до змін у споживчій поведінці. Це, в свою чергу, дає змогу оптимізувати використання ресурсів і загалом зміцнити конкурентні позиції бізнесу.

Результати опрацювання наукових джерел свідчать, що у цифровому середовищі час відіграє роль стратегічного ресурсу, який визначає ефективність маркетингових комунікацій. В умовах зростаючої інтенсивності інформаційних потоків темпоральний контекст взаємодії визначає не лише шанс контакту з контентом, а й глибину його сприйняття, рівень залученості та поведінкові реакції користувачів.

Доведено, що ефективність комунікацій залежить не тільки від змісту оголошення та каналів його поширення, але й від узгодженості публікації із часовими патернами активності аудиторії, що зумовлює необхідність інтеграції аналізу часових детермінант у сучасне маркетингове планування [1].

Зокрема, Singh, N., Jaiswal, A., Singh, T. у своїй науковій праці [4] зазначають, що застосування вбудованих аналітичних функцій платформ дозволяє ідентифікувати часові патерни поведінки аудиторії, в тому числі періоди найбільшої активності, що створює передумови для підвищення ефективності контент-стратегії.

Емпіричні результати дослідження свідчать, що залученості аудиторії значно коливається залежно від дня тижня та часу доби, при цьому ці тенденції визначаються специфікою платформи. Такі закономірності можна пояснити особливостями алгоритмів мереж та відмінностями у поведінці користувачів. Узагальнення наукових і практичних підходів до визначення ефективного таймінгу публікацій у соціальних мережах представлено в табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика оптимального часу публікації за соціальними платформами

Соціальна мережа	Оптимальні дні	Оптимальний час	Особливості пікової активності	Найменш ефективні дні
1	2	3	4	5
Facebook	Понеділок – п'ятниця	8:00–18:00	Рівномірно висока активність протягом робочого дня; що свідчить про інтеграцію платформи у щоденну рутину користувачів.	Неділя
Instagram	Вівторок – четвер	11:00–18:00 (додатково вечірні піки)	Пікова активність припадає на період з пізнього ранку до вечора; найбільше взаємодії отримують візуальні та розважальні пости (фото, відео, Reels).	Субота
Threads	Вівторок – четвер	7:00–12:00	Найвища активність припадає на ранкові години у будні дні; користувачів приваблює короткий формат контенту для швидкого споживання інформації.	Субота, неділя, понеділок

1	2	3	4	5
LinkedIn	Вівторок – четвер	8:00–14:00	Концентрація активності у робочі години, з піками вранці та під час обідньої перерви; найкраще працює професійний та навчальний контент.	Субота, неділя
TikTok	Понеділок – четвер	17:00–21:00	Максимальна залученість у вечірній час після завершення робочого дня; орієнтація на розважальний контент.	Неділя
YouTube	Вівторок – середа	18:00–19:00 (також денні та вечірні вікна)	Переважає вечірнього перегляду; додаткові піки у другій половині дня та у вихідні; Shorts добре сприймаються у швидкому форматі перегляду, а довгі відео — у вечірні години та вихідні.	Неділя
X (Twitter)	Вівторок – четвер	10:00–17:00	Висока активність у межах робочого дня; здебільшого споживання оперативної інформації; ефективно працюють пости з новинами.	Субота, неділя
Pinterest	Вівторок – середа	Близько 10:00	Стабільна ранкова активність у будні; користувачі здебільшого взаємодіють із пошуково-орієнтованим та ідейним контентом (плани, лайфхаки, DIY тощо).	Субота, неділя

Джерело: сформовано авторами на основі узагальнення аналітичних даних досліджень [2; 3; 4]

Аналіз наведених даних демонструє наявність чітко виражених темпоральних патернів активності користувачів, що варіюються залежно від функціонального призначення соціальної платформи та типу споживчого контенту. Зокрема, професійно орієнтовані платформи (LinkedIn, X) демонструють максимальну ефективність у межах робочого часу, тоді як розважальні сервіси (TikTok, YouTube, Instagram) характеризуються зміщенням піків активності на вечірні години. Водночас універсальні платформи, такі як Facebook, забезпечують відносно рівномірну залученість протягом всього робочого дня, що свідчить про їх цілковиту інтеграцію у повсякденне життя користувачів.

Загальною тенденцією є зниження ефективності публікацій у вихідні дні, що підтверджує необхідність адаптації графіків контент-стратегії до циклічних моделей онлайн-активності аудиторії.

Врахування зазначених закономірностей дасть змогу підприємцям оптимізувати свої графіки публікацій шляхом їх узгодження з часовими патернами активності їх потенційних клієнтів на різних платформах. Це дозволить підвищити рівень залученості, ефективніше розподіляти маркетингові ресурси та, в результаті, досягти кращих комунікаційних результатів.

Однак, слід зазначити, що універсального «найкращого часу» для публікацій не існує, оскільки він визначається ще й специфікою цільової аудиторії (віком, географією, поведінковими характеристиками) та особливостями галузі. У зв'язку з цим доцільним є застосування індивідуалізованого підходу до планування контенту, який передбачає використання аналітичних інструментів та проведення експериментів із часовими інтервалами.

Отже, оптимізація часу публікації постає як динамічний безперервний процес адаптації контент-плану, залежно від трансформацій у поведінці аудиторії та змін у алгоритмах цифрових платформ.

Дослідження показало, що час публікації є важливим детермінантом ефективності маркетингових комунікацій у соціальних мережах, оскільки він впливає на рівень залученості аудиторії, характер її взаємодії з контентом та досягнення бізнес-цілей. Таким чином, результативність комунікацій залежить не лише від змісту та каналів поширення, а й від врахування поведінкових особливостей користувачів, специфіки платформи та загальних характеристик споживачів.

Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з поглибленим аналізом впливу алгоритмів соціальних мереж на людину, вивченням перспектив використання можливостей ШІ для прогнозування оптимального часу публікацій, а також моніторингу змін у поведінці аудиторії в умовах динамічного цифрового середовища.

#### Список використаних джерел

1. Бобровник В. Вплив часових детермінант на ефективність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2026. №350 (1). С. 255-261. DOI:10.31891/2307-5740-2026-350-33
2. Best times to post on social media in 2025. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/> (the date of application: 22.03.2026).
3. Lang K. The Best Time to Post on Social Media in 2026: Times for Every Major Platform. *Buffer*. URL: <https://buffer.com/resources/best-time-to-post-social-media/> (the date of application: 23.03.2026).
4. Singh, N., Jaiswal, A., Singh, T. Best time to post and review on Facebook and Instagram: analytical evidence. *South Asian Journal of Marketing*. 2023. №4 (2). P. 128-141. DOI:10.1108/SAJM-09-2022-0059