

Вікторія СТАМАТ

кандидат економічних наук, доцент

Миколаївський національний аграрний університет

Олександр ГУЛАК

здобувач вищої освіти, спеціальності 071 Облік і оподаткування

Миколаївський національний аграрний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СЕГМЕНТУ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Сьогодні Instagram залишається однією з найпопулярніших соціальних мереж серед українців, яка вже давно перестала бути просто місцем для публікації фотографій. Тепер це простір, де люди можуть спілкуватися, самовиражатися, будувати бізнес або дізнаватися новини. Те, як саме користувачі взаємодіють із платформою, залежить від їхнього віку, життєвих обставин і навіть від того, що відбувається в країні.

За результатами дослідження gemiusAudience за березень 2025 року, Instagram продовжує утримувати провідні позиції серед соціальних платформ в Україні. Найактивніше користуються ним молоді люди віком від 14 до 34 років, які не лише створюють більшість контенту, а й формують основні тренди. Для них Instagram став не просто розвагою, а місцем, де можна проявити себе, знайти однодумців і навіть заробляти, що свідчить про зміну ставлення до соціальних мереж як таких [5].

Люди середнього віку від 35 до 49 років, також активно користуються Instagram, хоча їхні цілі інші: вони частіше спостерігають, ніж публікують, використовуючи платформу як джерело новин і спосіб залишатися «в темі». Для них важливо стежити за сучасними тенденціями, але без надмірного занурення. Старше покоління, у віці від 50 до 69 років, зазвичай заходить у соцмережу, щоб переглядати фото дітей і онуків або читати новини. Instagram і надалі найбільше орієнтований на молодь, для якої є частиною повсякденного життя.

Після початку повномасштабної війни у 2022 році ситуація змінилася. Згідно з дослідженням plusone, кількість користувачів скоротилася майже на чотири мільйони, оскільки багато людей були змушені виїхати за кордон або просто втратили інтерес до соціальних мереж через стрес і постійну небезпеку. Найбільше падіння активності спостерігалось в прифронтових регіонах, де люди не мали фізичної можливості вести акаунти, хоча навіть у відносно безпечних західних областях активність помітно знизилася, бо суспільство перейшло у більш серйозний, інформаційний режим [1].

Попри це, багато українських блогерів зуміли не лише відновити свою діяльність, а й посилити вплив. Вони почали переходити на українську мову, змінювали тематику публікацій, більше говорили про волонтерство, війну, допомогу іншим. Така зміна стала відповіддю на запит аудиторії, яка все більше прагнула справжності й відвертості. Саме тому користувачі почали підтримувати тих авторів, які чесно розповідали про свої емоції, а не

намагалися робити вигляд, що нічого не відбувається.

За даними Інституту масової інформації, у 2023 році кількість українських акаунтів із понад мільйоном підписників трохи зменшилася, однак кількість топових блогерів залишилися активними. Їхній контент став людянішим, емоційним і чеснішим. До традиційних тем додалися нові сенси – підтримка України, культура, благодійність і волонтерство [2].

Окремої уваги заслуговує акаунт Володимира Зеленського під час війни став важливим інформаційним центром. Завдяки регулярним зверненням, відео з фронту та щирим повідомленням президент не лише збільшив кількість підписників, а й зміг донести світові правду про події в Україні.

Уже у 2024 році дослідники IAB Україна зафіксували нову тенденцію – активний перехід українського SMM-ринку на крафтовий контент. Це означає, що бренди стали відмовлятися від шаблонних зображень і стокових фото, натомість створюючи власні матеріали – фотографії, відео, малюнки, інфографіку. Якщо у 2023 році цей підхід використовували близько 75% акаунтів, то в 2024 році таких стало понад 85%, причому майже половина повністю перейшла на самостійне виробництво контенту.

Згідно з даними дослідження 2023 року, спостерігається суттєве відновлення ринку в Instagram за різними категоріями бізнесу. У 2023 році активність брендів відновилася на 79%, а вже у 2024 році – на 87,6%. Найвищі показники зафіксовано у категоріях Culture & The Arts (97,7%), Home Care (96,7%), Electronics (96,3%), Telecom & Retail (96,5%). Це свідчить про зростання довіри споживачів і стабілізацію комунікацій у соціальних мережах. Водночас найнижчі результати мають Alcohol & Tobacco (62,7%), Travel & Tourism (71,1%) та IT & Games (71,4%), що пояснюється зовнішніми обмеженнями та зменшенням рекламної активності. Загалом тенденція демонструє, що Instagram залишається ключовим інструментом просування для більшості галузей, забезпечуючи ефективний контакт із цільовою аудиторією та сприяючи поступовому відновленню ринку після кризових періодів [1,5].

Крафтовий контент цінується саме тому, що він живий і щирий. Користувачі відчувають, коли публікація створена з душею і без копіювання шаблонів. В Instagram, де важлива атмосфера, емоції та кольори, справжність стає вирішальною. Саме тому навіть найкрасивіше, але бездушне фото часто поступається простій, щирій історії.

Попри розвиток відеоформатів, дослідження показують, більшість українських акаунтів у Instagram використовують статичний контент. Зокрема, 44,6% сторінок публікують переважно статичні зображення, а ще 33% комбінують їх із відео у співвідношенні «50 на 50». Відеоконтент займає помітне місце – його застосовують 96,4% акаунтів, що робить цей формат невід’ємною частиною просування. Проте лише 19,2% користувачів орієнтуються виключно на відео, тоді як 44,8% поєднують різні типи публікацій. Такі результати показують, що український Instagram орієнтується на візуальну простоту й стабільність, поступово збільшуючи частку динамічних

форматів для кращого залучення аудиторії. Інфлюенсер-маркетинг в Україні також активно розвивається: бізнеси все частіше співпрацюють із блогерами, проводять розіграші, інтерактивні та акції, щоб утримати увагу користувачів. Для брендів Instagram залишається ключовою платформою, де можна не лише показати товар, а й вибудувати довіру, адже саме тут усе тримається на особистому контакті та щирій взаємодії [4].

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною бізнес-розвитку, оскільки дозволяють запускати нові проєкти без великих інвестицій – достатньо мати якісний контент і вміння спілкуватися з людьми. Саме динамічні формати дозволяють привернути увагу користувачів і забезпечити вищий рівень взаємодії. Відзначають підвищення популярності нативної реклами, які демонструють значно кращі результати порівняно з традиційними рекламними постами. Що співпадає з трендами Instagram, де Reels стали одним із ключових інструментів просування, а органічно інтегрований контент набирає значно більше взаємодії [3].

Сьогодні Instagram в Україні – це місце, де люди об’єднуються, діляться своїми історіями, підтримують армію, волонтерів і одне одного. Війна, хоч і змінила поведінку користувачів, водночас зробила спільноту міцнішою та свідомішою. Тут формується нова українська цифрова культура – емоційна, відкрита, справжня та вільна. Саме тому Instagram залишається головним простором, де народжуються сучасні ідеї, бренди й герої нашого часу.

Список використаних джерел

1. Аудиторія, кількість постів та формати контенту в соцмережах – аналіз українського SMM у 2024 році від IAB. *The In Web Media*. URL: <https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-rocz-iab/>.

2. Війна та інстаграм. Чим живуть українські інстамільйонери. *Інститут масової інформації (IMI)*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/vijna-ta-instagram-chym-zhyvut-ukrayinski-instamiljonery-i52585>.

3. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації // *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб’єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 17-18 листопада 2021 р. Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578>.

4. Стамат В., Таранець Є. Використання соціальних медіа в Україні: ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 року): ПДАУ. 2024. С. 1178-1179 <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17400>.

5. Огляд соціальних мереж в Україні, березень 2025. *Gemius Україна*. URL: <https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-berezen-2025>.