

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПрАТ «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ІНСТИТУТ**

ДРУЧУК Іван Ілліч

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Управління розвитком онлайн-магазину (на прикладі “Teplosvich”)

подається на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр»
Спеціальність «Менеджмент»

До захисту допущено:
Директор Херсонського інституту
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
_____Петричук С.І., д.е.н.
«__» _____ 2026р.

Науковий керівник,
«_____» _____ 2026 року

Виконано студентом групи
ТУ чн 8-24 М1М(2,0зс)

Чернівці-2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ В INSTAGRAM	7
1.1. Сутність та особливості управління онлайн-магазином у сучасних умовах	7
1.2. Instagram як платформа для розвитку малого бізнесу та електронної комерції	19
1.3. Методи та інструменти управління розвитком Instagram-бізнесу	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ TERLOSVICH	43
2.1. Організаційно-економічна характеристика магазину Terlosvich	43
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та просування бренду в Instagram	55
2.3. Оцінка ефективності управління розвитком онлайн-магазину Terlosvich	67
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ INSTAGRAM-БІЗНЕСУ TERLOSVICH	76
3.1. Розробка стратегії розвитку онлайн-магазину Terlosvich	76
3.2. Удосконалення маркетингових інструментів та комунікації з клієнтами	79
3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів та перспектив розвитку бізнесу	82
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТОК А	97
ДОДАТОК Б	99

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій особливої актуальності набуває питання управління онлайн-бізнесом. Соціальні мережі вже давно перестали бути виключно платформами для спілкування та обміну інформацією, перетворившись на повноцінний інструмент ведення підприємницької діяльності. Однією з найпопулярніших платформ для розвитку малого бізнесу сьогодні є Instagram, який дозволяє підприємствам ефективно просувати продукцію, комунікувати з клієнтами, формувати лояльність аудиторії та здійснювати продажі без необхідності створення повноцінного інтернет-магазину.

Особливо активно в Instagram розвиваються малі handmade-бізнеси, орієнтовані на індивідуальний підхід до клієнта, естетичну складову продукції та створення унікального бренду. Серед таких напрямів значної популярності набуває виробництво декоративних свічок ручної роботи, які поєднують елементи творчості, дизайну та сучасних тенденцій споживання. Саме тому дослідження особливостей управління розвитком онлайн-магазину на прикладі Instagram-бізнесу є важливим та актуальним напрямом сучасної науки менеджменту.

Актуальність теми магістерської роботи полягає у необхідності дослідження ефективних механізмів управління розвитком онлайн-магазинів у соціальних мережах в умовах високої конкуренції та постійної зміни цифрового середовища. На сьогодні Instagram виступає не лише каналом комунікації, а й повноцінним маркетинговим інструментом, який дозволяє формувати імідж бренду, забезпечувати просування продукції та впливати на поведінку споживачів. Водночас багато малих підприємств стикаються з

проблемами нестабільності продажів, недостатньо ефективного просування, низького рівня автоматизації бізнес-процесів та відсутності стратегічного підходу до управління розвитком.

У сучасних умовах ринок handmade-продукції активно зростає, а споживачі все частіше надають перевагу унікальним товарам ручної роботи, які мають емоційну цінність та індивідуальність. Свічки ручної роботи є популярним товаром серед різних категорій покупців, оскільки поєднують функціональність, естетику та атмосферність. Крім того, розвиток культури домашнього затишку, популяризація естетики lifestyle-контенту та вплив соціальних мереж сприяють підвищенню попиту на дану продукцію.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління розвитком онлайн-магазину в соціальній мережі Instagram та розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи управління Instagram-бізнесом на прикладі магазину ручних свічок Teplosvich.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання** дослідження:

- дослідити сутність та особливості управління онлайн-магазином у сучасних умовах;
- охарактеризувати Instagram як платформу для розвитку малого бізнесу;
- визначити основні методи та інструменти управління розвитком Instagram-бізнесу;
- провести аналіз діяльності магазину ручних свічок Teplosvich;
- оцінити маркетингову діяльність та особливості просування бренду в Instagram;
- проаналізувати ефективність управління розвитком онлайн-магазину;
- виявити проблеми та фактори, що стримують розвиток бізнесу;

розробити рекомендації щодо вдосконалення системи управління онлайн-магазином;

запропонувати заходи щодо покращення маркетингової діяльності та взаємодії з клієнтами;

здійснити прогнозування ефективності запропонованих заходів та перспектив розвитку бренду Teplosvich.

Об'єктом дослідження є процес управління розвитком онлайн-магазину в соціальній мережі Instagram.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління розвитком Instagram-бізнесу на прикладі магазину ручних свічок Teplosvich.

Методологія дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: методів аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, системного підходу, статистичного аналізу, графічного методу, SWOT-аналізу, методів економічного аналізу, прогнозування, спостереження, контент-аналізу Instagram-сторінки, а також методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення системи управління розвитком онлайн-магазину Teplosvich у соціальній мережі Instagram. Запропоновані у роботі заходи можуть бути використані для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, покращення комунікації з клієнтами, збільшення рівня продажів, підвищення впізнаваності бренду та формування конкурентних переваг на ринку handmade-продукції. Окремі результати дослідження можуть бути використані іншими малими підприємствами, що

здійснюють діяльність у сфері електронної комерції та просування товарів через соціальні мережі.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять дев'ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел, що налічує 63 найменування та додатків. Загальний обсяг роботи 101 сторінка.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ОНЛАЙН-БІЗНЕСУ В INSTAGRAM

1.1. Сутність та особливості управління онлайн-магазином у сучасних умовах

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки онлайн-бізнес займає важливе місце у структурі підприємницької діяльності. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, збільшення кількості користувачів мережі Інтернет та популяризація соціальних мереж сприяли активному переходу підприємств до онлайн-формату роботи. Особливо актуальним це стало для малого бізнесу, який отримав можливість просувати продукцію та здійснювати продажі без значних фінансових витрат на відкриття фізичних торгових точок. У зв'язку з цим важливого значення набуває ефективне управління онлайн-бізнесом, що забезпечує стабільний розвиток підприємства та його конкурентоспроможність.

Може здатися, що створити інтернет магазин сьогодні просто як ніколи. На ринку доступні безліч готових рішень: CMS, рушії для eCommerce, SaaS-сервіси тощо. А проте все більше компаній відкидають ці варіанти на користь індивідуальної розробки, аби врахувати у платформі усі тонкощі бізнесу, побудувати унікальний користувацький досвід для покупців та відмежуватися від конкурентів.

Поняття онлайн-бізнесу сьогодні розглядається як форма підприємницької діяльності, що здійснюється за допомогою цифрових технологій та мережі Інтернет. До онлайн-бізнесу належать інтернет-магазини, Instagram-магазини, маркетплейси, онлайн-сервіси, цифрові платформи та інші види діяльності, пов'язані з електронною комерцією.

Основною особливістю такого бізнесу є здійснення комунікації між продавцем і споживачем у цифровому середовищі.

Як зазначає О. М. Гребешкова, розвиток онлайн-бізнесу є результатом трансформації традиційної економіки під впливом цифровізації та зміни поведінки споживачів [18, с. 18]. Сучасні покупці все частіше надають перевагу онлайн-покупкам через їхню зручність, економію часу та широкий вибір товарів. У таких умовах підприємства змушені адаптувати власні системи управління до нових вимог ринку.

Управління онлайн-бізнесом являє собою процес планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства в цифровому середовищі з метою досягнення стратегічних та оперативних цілей. Ефективне управління дозволяє забезпечити стабільність діяльності підприємства, збільшити обсяги продажів, підвищити рівень лояльності клієнтів та сформувати конкурентні переваги на ринку.

На думку І. А. Маркіної, система управління онлайн-бізнесом повинна бути максимально гнучкою та адаптивною, оскільки цифрове середовище характеризується швидкими змінами, високим рівнем конкуренції та постійною зміною тенденцій споживчої поведінки [34, с. 44]. Особливо це стосується діяльності Instagram-магазинів, де успішність бізнесу значною мірою залежить від якості комунікації з аудиторією, візуального оформлення сторінки та швидкості реагування на потреби клієнтів.

Як свідчить наш досвід комунікації з потенційними клієнтами, навіть сьогодні, у 2025 році, чимало фахівців реального сектору сприймають інтернет-магазин як звичайний вебсайт із каталогом товарів та формою замовлення.

Насправді ж, сучасний eCommerce пішов далеко від звичайної розробки сайтів-каталогів. Йдеться про побудову комплексної екосистеми, яка охоплює

логістику, платіжні сервіси, CRM-системи, складські модулі, персоналізований маркетинг, аналітику, інтеграцію з маркетплейсами, мобільні додатки тощо.

Успішний інтернет-магазин має тонко адаптуватися до бізнес-процесів та поведінки цільової аудиторії, забезпечувати безперебійну роботу при високих навантаженнях, швидко впроваджувати нові функції та гнучко змінювати бізнес-логіку.

Саме тому типові "шаблонні" рішення на кшталт хмарних платформ та CMS нерідко перетворюються на вузькі рамки, що обмежують розвиток бізнесу. Готове рішення "для усіх" може виявитись непридатним чи фінансово неефективним, коли йдеться про масштабування унікального бізнесу. Великі компанії, що не можуть досягнути своїх цілей із шаблонними сайтами, часто вдаються до такого рішення як створити онлайн магазин з нуля.

Відтак індивідуальний інтернет-магазин — це інвестиція в довгостроковий розвиток бізнесу. Він дозволяє зберігати конкурентну перевагу, швидше адаптуватися до змін на ринку та створювати цінність для клієнтів на кожному етапі взаємодії.

Основними складовими управління онлайн-бізнесом є стратегічне управління, маркетингове управління, фінансове управління, управління персоналом та управління взаємовідносинами з клієнтами. Усі ці елементи взаємопов'язані між собою та формують єдину систему функціонування підприємства.

Важливу роль у системі управління онлайн-бізнесом відіграє стратегічне управління. Воно передбачає визначення довгострокових цілей підприємства, аналіз конкурентного середовища, формування стратегії розвитку бренду та адаптацію бізнесу до змін ринку. Для Instagram-магазинів стратегічне управління є особливо важливим, оскільки соціальні мережі постійно

змінюють алгоритми просування контенту, рекламні механізми та інструменти взаємодії з користувачами.

Однією з ключових функцій управління онлайн-бізнесом є планування. Дана функція полягає у визначенні цілей діяльності підприємства, формуванні планів продажів, рекламних кампаній, контент-планів та прогнозуванні результатів діяльності. У сфері Instagram-бізнесу планування допомагає систематизувати процес створення контенту, визначити цільову аудиторію та ефективно розподілити ресурси підприємства.

Функція організації передбачає створення ефективної структури управління бізнесом, розподіл обов'язків, координацію діяльності та забезпечення належного функціонування всіх бізнес-процесів. Для невеликих онлайн-магазинів характерним є поєднання декількох функцій однією особою. Наприклад, власник Instagram-магазину може одночасно займатися створенням контенту, обробкою замовлень, закупівлею матеріалів та комунікацією з клієнтами.

Функція мотивації спрямована на стимулювання ефективної діяльності працівників та підтримку зацікавленості у розвитку бізнесу. Навіть у невеликих онлайн-магазинах важливим є створення сприятливої атмосфери для роботи, розвиток творчого підходу та формування зацікавленості у результатах діяльності.

Не менш важливою функцією є контроль, який забезпечує оцінку результатів діяльності підприємства та виявлення відхилень від запланованих показників. У сфері онлайн-бізнесу контроль може здійснюватися шляхом аналізу статистики продажів, охоплень у соціальних мережах, кількості підписників, рівня взаємодії з аудиторією та ефективності рекламних кампаній.

Як зазначає Н. В. Чухрай, ефективне управління онлайн-бізнесом неможливе без використання сучасних digital-інструментів та аналітики [59, с. 72]. Соціальні мережі надають підприємствам значний обсяг статистичних даних, що дозволяє аналізувати поведінку споживачів, оцінювати результативність реклами та приймати управлінські рішення на основі реальних показників.

Особливістю онлайн-бізнесу є високий рівень залежності від маркетингової діяльності. На відміну від традиційних магазинів, де значну роль відіграє місце розташування торгової точки, в онлайн-середовищі основним фактором успіху є ефективне просування бренду. Саме тому маркетингове управління є одним із ключових напрямів діяльності Instagram-магазинів.

Для бізнесів handmade-сфери, зокрема магазинів ручних свічок, особливого значення набуває емоційна складова бренду. Споживачі звертають увагу не лише на якість продукції, а й на атмосферу сторінки, візуальний стиль, комунікацію з аудиторією та унікальність товарів. У зв'язку з цим управління брендом стає важливим елементом системи управління онлайн-бізнесом.

Таким чином, управління онлайн-бізнесом є складним багатокомпонентним процесом, який поєднує стратегічне планування, маркетингову діяльність, організацію бізнес-процесів та аналіз результатів діяльності підприємства. Ефективне управління дозволяє забезпечити стабільний розвиток підприємства, підвищити його конкурентоспроможність та адаптувати бізнес до сучасних умов цифрової економіки.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується активною цифровізацією суспільства, що суттєво впливає на діяльність підприємств та трансформує традиційні підходи до ведення бізнесу. Розвиток інформаційно-

комунікаційних технологій, поширення мережі Інтернет та зростання популярності соціальних платформ стали основою формування цифрової економіки, в умовах якої онлайн-магазини набувають особливого значення. Саме цифрове середовище створює нові можливості для підприємництва, дозволяючи компаніям здійснювати продажі, комунікацію та просування продукції без прив'язки до фізичного місця розташування.

Онлайн-магазини сьогодні є одним із найпоширеніших видів електронної комерції. Вони функціонують у цифровому просторі та забезпечують реалізацію товарів або послуг за допомогою Інтернету. Особливістю таких магазинів є відсутність традиційного торгового приміщення та можливість здійснення діяльності у дистанційному форматі. Для малого бізнесу онлайн-магазини стали ефективним інструментом виходу на ринок із мінімальними фінансовими витратами.

Як зазначає Т. В. Писаренко, цифрова економіка формує нову модель підприємницької діяльності, де головними ресурсами стають інформація, технології та цифрові комунікації [45, с. 39]. У таких умовах підприємства повинні адаптувати власні бізнес-процеси до вимог цифрового середовища та швидко реагувати на зміни ринку.

Однією з головних особливостей функціонування онлайн-магазинів є високий рівень доступності для споживачів. Клієнти мають можливість здійснювати покупки у будь-який час доби незалежно від свого місцезнаходження. Це значно розширює потенційну аудиторію підприємства та дозволяє залучати покупців із різних регіонів і навіть країн. Крім того, онлайн-магазини забезпечують економію часу для споживачів, що є важливим фактором у сучасному ритмі життя.

Ще однією важливою особливістю є низький рівень стартових витрат порівняно з традиційним бізнесом. Для відкриття онлайн-магазину не завжди

потрібні значні інвестиції у приміщення, обладнання чи великий штат працівників. Особливо це стосується Instagram-магазинів, де підприємці можуть здійснювати діяльність лише за допомогою сторінки у соціальній мережі.

На думку Л. М. Малюти, цифрове середовище сприяє розвитку малого підприємництва та створює сприятливі умови для реалізації креативних бізнес-ідей [31, с. 56]. Handmade-бізнеси, зокрема магазини свічок ручної роботи, активно використовують соціальні мережі для формування бренду та просування продукції. У таких умовах важливого значення набуває не лише якість товару, а й візуальне оформлення сторінки, контент та взаємодія з аудиторією.

Особливістю функціонування онлайн-магазинів є також високий рівень конкуренції. Через доступність цифрового середовища кількість онлайн-підприємств постійно зростає, що ускладнює процес утримання клієнтів та формування конкурентних переваг. Для успішної діяльності підприємствам необхідно постійно вдосконалювати маркетингову стратегію, аналізувати поведінку споживачів та впроваджувати сучасні digital-інструменти.

Важливою характеристикою онлайн-магазинів є залежність від цифрового маркетингу. Просування продукції у цифровому середовищі здійснюється за допомогою соціальних мереж, таргетованої реклами, контент-маркетингу, блогерів та інших інструментів онлайн-комунікації. Саме маркетинг у багатьох випадках визначає успішність функціонування онлайн-магазину.

У сучасних умовах особливого значення набуває персоналізація взаємодії зі споживачами. Онлайн-магазини мають можливість аналізувати поведінку клієнтів, їхні вподобання та інтереси, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції та підвищувати рівень лояльності аудиторії.

Наприклад, Instagram-магазини можуть використовувати статистику профілю для оцінки ефективності контенту, часу активності підписників та рівня взаємодії з публікаціями.

Як зазначає С. В. Мочерний, цифрова економіка сприяє формуванню нових моделей споживчої поведінки, де значну роль відіграють емоційні фактори, візуальна складова та швидкість отримання інформації [36, с. 112]. Саме тому для онлайн-магазинів важливо формувати позитивний імідж бренду, підтримувати активну комунікацію з клієнтами та створювати естетично привабливий контент.

Ще однією особливістю функціонування онлайн-магазинів є необхідність швидкого реагування на зміни цифрового середовища. Алгоритми соціальних мереж, тренди контенту та інструменти просування постійно змінюються, тому підприємства повинні бути гнучкими та адаптивними. Бізнеси, які не пристосовуються до нових умов, ризикують втратити конкурентні позиції та аудиторію.

Онлайн-магазини також характеризуються високим рівнем автоматизації бізнес-процесів. Сучасні цифрові технології дозволяють автоматизувати прийом замовлень, обробку повідомлень, ведення обліку, рекламні кампанії та аналітику. Це значно спрощує процес управління бізнесом та підвищує ефективність діяльності підприємства.

Для Instagram-магазинів важливою особливістю є тісний зв'язок між контентом та продажами. Візуальне оформлення профілю, якість фотографій, стиль публікацій та атмосфера сторінки безпосередньо впливають на рішення споживачів щодо покупки товару. Особливо це актуально для handmade-продукції, де емоційне сприйняття бренду відіграє значну роль.

Крім того, функціонування онлайн-магазинів у цифровій економіці супроводжується певними ризиками. До основних ризиків належать технічні

проблеми, зміни алгоритмів соціальних мереж, зниження органічних охоплень, посилення конкуренції та залежність від цифрових платформ. У зв'язку з цим підприємства повинні постійно вдосконалювати систему управління та шукати нові шляхи розвитку.

Таким чином, онлайн-магазини є важливим елементом цифрової економіки та сучасної системи електронної комерції. Їх функціонування характеризується доступністю, гнучкістю, високим рівнем конкуренції, залежністю від digital-маркетингу та необхідністю постійної адаптації до змін цифрового середовища. У сучасних умовах ефективне управління онлайн-магазином є важливою передумовою забезпечення стабільного розвитку підприємства та формування його конкурентних переваг.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування та розвитку онлайн-підприємств. Стрімке зростання кількості онлайн-магазинів, високий рівень конкуренції у цифровому середовищі та постійні зміни споживчих тенденцій вимагають від підприємств застосування сучасних підходів до управління бізнесом. Саме ефективний менеджмент дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринку, забезпечувати стабільність діяльності та формувати конкурентні переваги.

Онлайн-підприємство є складною системою, що функціонує в умовах динамічного цифрового середовища. Для забезпечення його ефективного розвитку необхідно координувати різні напрями діяльності: маркетинг, продажі, комунікацію з клієнтами, фінансове управління, логістику та просування бренду. У зв'язку з цим роль менеджменту полягає не лише в організації поточної діяльності підприємства, а й у формуванні довгострокової стратегії розвитку.

Як зазначає В. Г. Федоренко, менеджмент є системою управлінських дій, спрямованих на ефективне використання ресурсів підприємства для досягнення поставлених цілей [56, с. 61]. Для онлайн-підприємств особливо важливим є вміння швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати бізнес-процеси до нових умов функціонування.

У сучасному цифровому середовищі менеджмент онлайн-підприємства значною мірою відрізняється від управління традиційним бізнесом. Основною особливістю є висока залежність діяльності підприємства від цифрових технологій, соціальних мереж та інструментів електронної комерції. Онлайн-бізнеси функціонують у середовищі, де велике значення мають швидкість прийняття рішень, гнучкість управління та здатність оперативно впроваджувати зміни.

Одним із ключових завдань менеджменту є забезпечення стратегічного розвитку підприємства. Стратегічний менеджмент передбачає визначення перспективних напрямів розвитку бізнесу, формування місії та цілей підприємства, аналіз конкурентного середовища та розробку ефективної стратегії просування продукції. Для Instagram-магазинів стратегічне управління є особливо важливим, оскільки цифрове середовище постійно змінюється, а конкуренція серед онлайн-бізнесів зростає.

На думку Н. М. Гуляєвої, сучасний менеджмент повинен орієнтуватися не лише на отримання прибутку, а й на формування довгострокових відносин зі споживачами [19, с. 74]. У сфері онлайн-бізнесу це має особливе значення, адже рівень лояльності клієнтів безпосередньо впливає на стабільність продажів та розвиток бренду.

Важливою функцією менеджменту онлайн-підприємства є організація ефективної комунікації з клієнтами. Соціальні мережі створюють умови для постійного контакту між бізнесом і споживачами, тому підприємства повинні

підтримувати активну взаємодію з аудиторією, оперативно реагувати на запити клієнтів та формувати позитивний імідж бренду. Для Instagram-магазинів ефективна комунікація є одним із головних факторів успіху.

Менеджмент також відіграє важливу роль у формуванні та розвитку бренду онлайн-підприємства. У цифровому середовищі бренд є не лише назвою чи логотипом, а комплексом асоціацій, емоцій та вражень, які виникають у споживачів. Саме тому управління брендом передбачає створення унікального стилю, візуальної концепції, атмосфери сторінки та формування позитивної репутації підприємства.

Для handmade-бізнесів, зокрема магазинів ручних свічок, роль менеджменту є особливо важливою. Такі підприємства орієнтуються не лише на продаж товарів, а й на створення емоційної цінності для клієнтів. У зв'язку з цим менеджмент повинен враховувати особливості цільової аудиторії, сучасні тренди та потреби споживачів.

Одним із важливих напрямів менеджменту є маркетингове управління. Воно охоплює процеси просування продукції, формування контент-стратегії, використання рекламних інструментів та аналізу ефективності маркетингової діяльності. Для Instagram-магазинів маркетинг є основою розвитку бізнесу, оскільки саме через соціальні мережі здійснюється залучення нових клієнтів та формування попиту на продукцію.

Як зазначає О. Є. Кузьмін, сучасний менеджмент повинен бути інноваційним та орієнтованим на використання цифрових технологій [29, с. 103]. Онлайн-підприємства, які активно впроваджують нові інструменти просування, автоматизації та аналітики, мають більше можливостей для розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Важливу роль у розвитку онлайн-підприємства відіграє управління якістю обслуговування клієнтів. У цифровому середовищі споживачі мають

широкий вибір товарів та магазинів, тому якість сервісу є одним із визначальних факторів формування лояльності. Швидкість відповіді на повідомлення, ввічливість комунікації, якість пакування товару та своєчасна доставка значною мірою впливають на репутацію підприємства.

Крім того, менеджмент онлайн-підприємства повинен забезпечувати постійний аналіз результатів діяльності. Для цього використовуються різні інструменти аналітики, що дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній, рівень охоплень, кількість взаємодій із контентом та поведінку аудиторії. Аналіз отриманих даних допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати стратегію розвитку бізнесу.

У сучасних умовах важливим аспектом менеджменту є також управління ризиками. Онлайн-підприємства залежать від роботи цифрових платформ, змін алгоритмів соціальних мереж, рекламної політики та поведінки користувачів. У зв'язку з цим підприємства повинні бути готовими до швидкої адаптації та впровадження нових підходів до ведення бізнесу.

Для Instagram-магазинів важливою складовою менеджменту є управління контентом. Контент виступає основним інструментом комунікації з аудиторією та впливає на формування іміджу бренду. Саме тому підприємства повинні створювати якісний, естетичний та цікавий контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії.

Таким чином, менеджмент відіграє визначальну роль у забезпеченні розвитку онлайн-підприємства. Ефективне управління дозволяє координувати діяльність підприємства, формувати конкурентні переваги, забезпечувати стабільність бізнесу та адаптувати його до умов цифрової економіки. Для Instagram-магазинів менеджмент є основою успішного функціонування, оскільки саме від якості управлінських рішень залежить рівень продажів, лояльність клієнтів та розвиток бренду.

1.2. Instagram як платформа для розвитку малого бізнесу та електронної комерції

Соц мережі для бізнесу у світі розширюються прискореними темпами. Епоха традиційного маркетингу закінчилася, і зараз саме час задуматися про маркетинг у соціальних мережах. Це дає багато переваг, порівняно з іншими формами маркетингу. Соціальні мережі – це чудовий спосіб розширити можливості малого бізнесу, надаючи вам доступ до клієнтів, інформації про ринок і рекламних можливостей. Соціальні мережі розширюють можливості малого бізнесу і пропонує можливості, раніше доступні лише великим корпораціям.

Сьогодні соціальні мережі стали останньою тенденцією в рекламі вашого продукту, що відображається в тому, як споживачі, а також великі та малі підприємства розглядають, цінують і використовують соціальні мережі. Бізнес з онлайн-маркетингом – це платформи соціальних мереж, неймовірні 93% маркетологів у всьому світі використовують соціальні мережі для бізнесу. Соціальні мережі можуть допомогти молодим людям розкрити свої захоплення та зв'язатися з іншими людьми, які мають такі ж захоплення. Смартфони з соціальними мережами – чудовий спосіб познайомити молодих людей з новими ідеями та речами, а також підвищити розуміння поточних інтересів.

Instagram перетворився на щось більше, ніж просто платформу для опублікування фотографій сніданку. Із запуском Журналу Instagram Платформа з пропонованими рекламними оголошеннями, гіперпосиланнями для покупок та тегами продуктів ідеально підходить для реклами та продажу вашого продукту через інтуїтивно зрозумілий інтерфейс користувача.

Дізнайтеся більше про переваги використання Instagram для просування вашого унікального бізнесу.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали важливим інструментом ведення бізнесу та просування товарів. Однією з найпопулярніших платформ для розвитку електронної комерції сьогодні є Instagram. Завдяки великій кількості активних користувачів, візуальному формату контенту та широким можливостям для взаємодії з аудиторією Instagram перетворився на ефективний канал продажів для підприємств різних сфер діяльності. Особливо активно платформу використовують представники малого бізнесу, handmade-брендів та онлайн-магазинів.

Instagram як канал продажів має низку особливостей, які відрізняють його від традиційних способів реалізації продукції. Основною перевагою платформи є орієнтація на візуальний контент. Саме фотографії, відео, stories та Reels виступають основним інструментом привернення уваги потенційних клієнтів. Для бізнесу це створює можливість не лише демонструвати товар, а й формувати певну атмосферу бренду та емоційний зв'язок із аудиторією.

Як зазначається у науковій праці «Соціальна мережа Instagram як засіб просування товарів і послуг», Instagram сьогодні є не просто платформою для обміну фотографіями, а повноцінним маркетинговим середовищем, що дозволяє ефективно просувати товари та взаємодіяти зі споживачами [52, с. 142]. Саме через візуальну складову користувачі швидше сприймають інформацію про бренд та приймають рішення щодо покупки.

Особливо важливим Instagram є для малого бізнесу, оскільки платформа дозволяє розпочати продажі без значних фінансових вкладень. Для створення онлайн-магазину достатньо зареєструвати бізнес-акаунт, оформити профіль та почати публікацію контенту. Це значно спрощує вихід підприємців на ринок

та створює можливість розвитку власного бренду навіть за обмежених ресурсів.

Ще однією особливістю Instagram як каналу продажів є високий рівень взаємодії з аудиторією. Соціальна мережа забезпечує можливість комунікації з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення, опитування, stories та прямі ефіри. Така взаємодія дозволяє формувати довіру до бренду та підвищувати рівень лояльності споживачів.

На думку І. М. Пашняк, сучасна електронна комерція значною мірою залежить від використання соціальних мереж та цифрової реклами, оскільки саме вони формують поведінку споживачів у цифровому середовищі [44, с. 67]. Instagram дозволяє використовувати різноманітні інструменти таргетованої реклами, що забезпечують точне налаштування аудиторії за віком, інтересами, географічним розташуванням та поведінковими характеристиками.

Однією з важливих особливостей Instagram є можливість поєднання контенту та продажів. У сучасному digital-середовищі користувачі негативно сприймають надмірну кількість прямої реклами, тому бізнеси змушені створювати контент, який не лише продає, а й викликає емоції, інтерес або користь для аудиторії. Саме тому Instagram-магазини активно використовують lifestyle-контент, естетичні фотографії, відео процесу створення продукції та демонстрацію атмосфери бренду.

Для handmade-бізнесів, зокрема магазинів ручних свічок, Instagram є особливо ефективною платформою. Візуальний формат дозволяє підкреслити унікальність продукції, її естетичність та ручну роботу. Крім того, покупці handmade-товарів часто звертають увагу на емоційну складову бренду, атмосферу сторінки та особисту комунікацію з продавцем.

Важливою перевагою Instagram як каналу продажів є можливість використання сучасних форматів просування. До основних інструментів належать stories, Reels, таргетована реклама, співпраця з блогерами, інтеграції та прямі ефіри. Особливо популярним сьогодні є формат коротких відео Reels, який забезпечує високий рівень органічних охоплень та дозволяє швидко залучати нову аудиторію.

Як зазначають автори дослідження «Аналіз стратегій ефективного просування Instagram-магазину для успішного бізнесу», використання Instagram-магазинів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та збільшенню продажів [6]. У дослідженні також підкреслюється важливість постійного аналізу статистики сторінки та ефективності рекламних кампаній для вдосконалення стратегії просування.

Особливістю Instagram як каналу продажів є також високий рівень мобільності. Більшість користувачів використовують платформу через смартфони, що дозволяє здійснювати покупки швидко та зручно. Саме тому Instagram-магазини повинні приділяти значну увагу адаптації контенту до мобільного формату, швидкості комунікації та простоті оформлення замовлення.

Важливу роль у функціонуванні Instagram-магазину відіграє оформлення профілю. Візуальний стиль сторінки, якість фотографій, опис профілю, актуальні stories та структура контенту безпосередньо впливають на перше враження користувачів про бренд. У багатьох випадках саме візуальна привабливість сторінки визначає рішення клієнта щодо підписки або покупки товару.

Ще однією особливістю Instagram є використання алгоритмів персоналізації контенту. Платформа аналізує поведінку користувачів та демонструє їм публікації відповідно до їхніх інтересів. Це створює додаткові

можливості для бізнесу щодо залучення цільової аудиторії та підвищення ефективності просування.

Водночас Instagram як канал продажів має певні недоліки та ризики. Одним із головних є висока залежність бізнесу від алгоритмів платформи. Зміни в роботі Instagram можуть суттєво впливати на охоплення контенту, ефективність реклами та рівень продажів. Крім того, через велику кількість онлайн-магазинів конкуренція у соціальній мережі постійно зростає.

Також важливо враховувати, що успішне ведення Instagram-магазину потребує регулярного створення якісного контенту, постійної взаємодії з аудиторією та аналізу результатів діяльності. Бізнеси, які не підтримують активність сторінки або використовують неякісний контент, швидко втрачають інтерес підписників.

Таким чином, Instagram є ефективним каналом продажів у сучасній системі електронної комерції. Основними особливостями платформи є візуальний формат контенту, високий рівень взаємодії з аудиторією, можливість використання digital-інструментів просування, доступність для малого бізнесу та орієнтація на мобільне споживання контенту. У сучасних умовах Instagram виступає не лише соціальною мережею, а повноцінною платформою для розвитку онлайн-бізнесу та формування конкурентоспроможного бренду.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки Instagram є не лише платформою для комунікації та обміну контентом, а й одним із найефективніших інструментів просування бізнесу. Соціальна мережа надає підприємствам широкі можливості для формування бренду, взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності продукції та збільшення продажів. Саме тому використання сучасних інструментів просування в Instagram є важливою складовою розвитку онлайн-бізнесу.

Просування бізнесу в Instagram здійснюється за допомогою комплексу digital-інструментів, які дозволяють підприємствам формувати позитивний імідж бренду та залучати нових клієнтів. Особливістю платформи є поєднання візуального контенту, інтерактивної взаємодії та рекламних механізмів, що забезпечує високу ефективність маркетингових кампаній.

Одним із найважливіших інструментів просування є контент-маркетинг. Саме контент формує перше враження про бренд та впливає на рівень зацікавленості аудиторії. Для Instagram-магазинів особливо важливими є якісні фотографії, відео, stories та Reels, оскільки користувачі сприймають інформацію насамперед візуально. Контент повинен бути не лише інформативним, а й емоційно привабливим, естетичним та відповідати стилю бренду.

Як зазначається у статті «Маркетинг у соціальних мережах з використанням Instagram», контент у соціальних мережах виступає ключовим інструментом впливу на поведінку споживачів та формування довіри до бренду [52, с. 4]. Автори наголошують, що успішне просування бізнесу залежить від регулярності публікацій, якості візуального оформлення та відповідності контенту інтересам цільової аудиторії.

Для handmade-бізнесів, зокрема магазинів ручних свічок, контент-маркетинг має особливе значення. Підприємства можуть демонструвати процес створення продукції, атмосферу бренду, пакування замовлень, відгуки клієнтів та lifestyle-контент. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок із аудиторією та підвищувати рівень лояльності споживачів.

Ще одним важливим інструментом просування є таргетована реклама. Instagram дозволяє налаштовувати рекламні кампанії відповідно до віку, статі, місця проживання, інтересів та поведінкових характеристик користувачів. Це

забезпечує можливість демонструвати рекламу саме тій аудиторії, яка потенційно зацікавлена у продукції підприємства.

На думку фахівців платформи Kyivstar Business Hub, таргетована реклама є одним із найбільш ефективних способів просування бізнесу в Instagram, оскільки дозволяє навіть невеликим підприємствам залучати нових клієнтів із мінімальними бюджетами [60]. Особливо важливим є правильне налаштування рекламної аудиторії та тестування різних форматів контенту.

Одним із сучасних інструментів просування є формат Reels. Короткі відео сьогодні мають високі органічні охоплення та активно просуваються алгоритмами Instagram. Використання Reels дозволяє бізнесу швидко залучати нову аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Для магазинів handmade-продукції популярними є відео процесу виготовлення товарів, пакування замовлень, демонстрації продукції та емоційного lifestyle-контенту.

Важливу роль у просуванні бізнесу відіграють stories. Цей формат дозволяє підтримувати постійний контакт із підписниками, публікувати короткий контент, проводити опитування, демонструвати новинки продукції та оперативно інформувати аудиторію про акції чи спеціальні пропозиції. Stories сприяють підвищенню активності підписників та формуванню більш неформальної комунікації між брендом і клієнтами.

Ще одним ефективним інструментом є influencer-маркетинг або співпраця з блогерами. У сучасних умовах користувачі соціальних мереж значною мірою довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, тому співпраця з блогерами може позитивно впливати на рівень продажів та впізнаваність бренду. Особливо популярним цей інструмент є серед малого бізнесу та Instagram-магазинів.

Як зазначається у статті «Просування бренду підприємства в соціальних мережах», використання SMM та influencer-маркетингу сприяє підвищенню

конкурентоспроможності підприємства та формуванню позитивного іміджу бренду [50, с. 356]. Автори підкреслюють, що соціальні мережі дозволяють підприємствам не лише просувати продукцію, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Важливим інструментом просування є також використання хештегів. Хештеги дозволяють систематизувати контент та полегшують пошук публікацій користувачами. Правильно підібрані хештеги сприяють збільшенню органічних охоплень та залученню нових підписників. Для Instagram-магазинів доцільно використовувати як загальні, так і брендовані хештеги.

Окрему роль у просуванні бізнесу відіграє візуальний стиль сторінки. Єдина кольорова гама, якісні фотографії, продумане оформлення профілю та впізнаваний стиль контенту сприяють формуванню професійного іміджу бренду. У сучасному Instagram естетика сторінки є важливим фактором прийняття рішення про підписку або покупку товару.

Ще одним важливим інструментом є аналітика Instagram. Бізнес-акаунти мають доступ до статистики, яка дозволяє аналізувати охоплення, активність підписників, ефективність контенту та рекламних кампаній. Аналіз статистичних показників допомагає підприємствам оцінювати результативність маркетингової діяльності та коригувати стратегію просування.

Для малого бізнесу важливим інструментом є також user-generated content — контент, створений самими користувачами. Відгуки клієнтів, фотографії продукції та рекомендації підписників позитивно впливають на рівень довіри до бренду та формують соціальне підтвердження якості товару.

Водночас просування бізнесу в Instagram потребує системного підходу та постійної активності. Алгоритми платформи постійно змінюються, а

конкуренція серед онлайн-магазинів зростає, тому підприємства повинні регулярно оновлювати контент, аналізувати результати просування та впроваджувати нові маркетингові інструменти.

Таким чином, Instagram надає підприємствам широкий спектр інструментів для просування бізнесу. До основних із них належать контент-маркетинг, таргетована реклама, stories, Reels, influencer-маркетинг, хештеги, візуальний стиль та аналітика. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та забезпечити розвиток онлайн-бізнесу в умовах цифрової економіки.

У сучасних умовах цифровізації суспільства Instagram-магазини стали одним із найдинамічніших напрямів розвитку електронної комерції в Україні. Зростання популярності соціальних мереж, зміна споживчої поведінки та активне використання мобільних технологій сприяли трансформації Instagram із платформи для спілкування у повноцінний канал продажів. Українські підприємці дедалі активніше використовують Instagram для розвитку малого бізнесу, формування бренду та просування продукції.

Особливо помітним розвиток Instagram-магазинів став після пандемії COVID-19 та початку повномасштабної війни в Україні. Саме ці фактори значно прискорили процес переходу підприємств у цифрове середовище. Бізнеси були змушені шукати нові способи комунікації з клієнтами та адаптуватися до дистанційного формату роботи. У результаті соціальні мережі стали одним із ключових інструментів підтримки підприємницької діяльності.

Як зазначають В. В. Храпкіна та Н. О. Брюшко, сучасний український бізнес активно трансформується під впливом розвитку інтернет-маркетингу та соціальних мереж [58, с. 367]. Автори підкреслюють, що Instagram та TikTok стали основними платформами для взаємодії брендів із молодіжною аудиторією, а також важливими інструментами електронної комерції.

Однією з основних тенденцій розвитку Instagram-магазинів в Україні є зростання популярності малого та handmade-бізнесу. Соціальна мережа створила сприятливі умови для підприємців, які займаються виготовленням унікальної продукції ручної роботи. Особливо активно в Instagram розвиваються бренди свічок, косметики, одягу, декору, прикрас та товарів для дому.

Важливою тенденцією є персоналізація брендів та формування емоційної комунікації з аудиторією. Сучасні споживачі все більше звертають увагу не лише на сам товар, а й на цінності бренду, атмосферу сторінки та стиль комунікації. У зв'язку з цим українські Instagram-магазини активно використовують storytelling, lifestyle-контент та демонстрацію процесу створення продукції.

Ще однією важливою тенденцією є активний розвиток відеоконтенту. Instagram значно просуває формат Reels, тому українські бізнеси все частіше використовують короткі відео для залучення аудиторії та просування продукції. Особливо популярними є відео процесу виготовлення товарів, огляди продукції, пакування замовлень та емоційний контент.

У статті «Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства» зазначається, що сучасні онлайн-магазини повинні адаптувати маркетингові стратегії до змін цифрового середовища та активно використовувати Social Media Marketing [47]. Автори наголошують, що ефективне просування в соціальних мережах стало важливою умовою конкурентоспроможності підприємств.

Однією з характерних тенденцій розвитку Instagram-магазинів в Україні є використання influencer-маркетингу. Українські бренди активно співпрацюють із блогерами та мікроінфлюенсерами для підвищення

впізнаваності продукції та залучення нових клієнтів. Особливо ефективними є колаборації з локальними блогерами, які мають довіру своєї аудиторії.

Крім того, сучасні Instagram-магазини активно впроваджують автоматизацію бізнес-процесів. Українські підприємці використовують CRM-системи, чат-боти, сервіси автоматичного оформлення замовлень та аналітичні інструменти для покращення якості обслуговування клієнтів і підвищення ефективності продажів.

Важливою тенденцією є також розвиток мобільної комерції. Більшість користувачів здійснюють перегляд контенту та покупки саме через смартфони, тому українські Instagram-магазини орієнтуються на мобільний формат споживання контенту. Це впливає на структуру публікацій, формат відео та способи комунікації з аудиторією.

Сучасні тенденції розвитку Instagram-магазинів також характеризуються зростанням ролі локальних брендів. Після 2022 року в Україні значно посилилася підтримка українських виробників, що позитивно вплинуло на розвиток малого бізнесу. Споживачі все частіше надають перевагу локальним товарам, handmade-продукції та брендам із чіткою соціальною позицією.

Як зазначають К. С. Олініченко, Г. Л. Чміль та І. Г. Бубенець, сучасний маркетинг в Україні орієнтується на використання соціальних мереж, персоналізованого контенту та підтримку національної ідентичності [37, с. 452]. Автори підкреслюють, що українські споживачі позитивно реагують на локалізований контент та підтримку вітчизняних виробників.

Ще однією тенденцією є підвищення значення візуального стилю бренду. У сучасному Instagram естетика профілю стала одним із ключових факторів формування довіри до бізнесу. Українські Instagram-магазини активно працюють над створенням єдиного стилю сторінки, професійного фото- та відеоконтенту, а також впізнаваної айдентики бренду.

Серед сучасних тенденцій розвитку Instagram-магазинів також варто виділити інтеграцію соціальної комерції. Instagram поступово перетворюється на платформу, де користувачі можуть не лише переглядати контент, а й здійснювати покупки безпосередньо у соціальній мережі. Це значно спрощує процес продажів та покращує користувацький досвід.

Водночас розвиток Instagram-магазинів в Україні супроводжується певними викликами. До основних проблем належать висока конкуренція, залежність від алгоритмів соціальної мережі, необхідність постійного створення контенту та зміна споживчих тенденцій. Крім того, підприємства повинні постійно адаптуватися до нових форматів просування та оновлень платформи.

Незважаючи на це, Instagram-магазини залишаються одним із найбільш перспективних напрямів розвитку малого бізнесу в Україні. Соціальна мережа надає підприємствам широкі можливості для розвитку бренду, просування продукції та взаємодії з аудиторією.

Таким чином, основними тенденціями розвитку Instagram-магазинів в Україні є зростання популярності малого та handmade-бізнесу, активне використання відеоконтенту, influencer-маркетингу та автоматизації бізнес-процесів, розвиток мобільної комерції, підтримка локальних брендів та підвищення значення візуальної складової бренду. У сучасних умовах Instagram виступає важливою платформою для розвитку електронної комерції та малого підприємництва в Україні.

1.3. Методи та інструменти управління розвитком Instagram-бізнесу

У сучасних умовах цифрової економіки маркетингові інструменти відіграють ключову роль у розвитку онлайн-магазинів та забезпеченні їхньої конкурентоспроможності.

Високий рівень конкуренції у цифровому середовищі, постійна зміна поведінки споживачів та активний розвиток соціальних мереж змушують підприємства впроваджувати сучасні підходи до маркетингової діяльності. Особливого значення маркетингові інструменти набувають для Instagram-магазинів, де успішність бізнесу безпосередньо залежить від ефективності просування бренду, якості комунікації з аудиторією та візуального представлення продукції.

Маркетингові інструменти онлайн-магазину являють собою сукупність методів, засобів та технологій, які використовуються для залучення клієнтів, формування попиту, просування продукції та забезпечення розвитку підприємства. У цифровому середовищі маркетинг перестає бути лише способом реклами товарів і перетворюється на комплексну систему взаємодії зі споживачами.

Як зазначає О. В. Зозульов, сучасний digital-маркетинг орієнтується на формування довгострокових відносин із клієнтами та персоналізацію взаємодії зі споживачами [23, с. 58].

Для Instagram-магазинів це означає необхідність створення не лише рекламного контенту, а й цілісної атмосфери бренду, яка викликає довіру та емоційний зв'язок із аудиторією.

Одним із найважливіших маркетингових інструментів розвитку онлайн-магазину є контент-маркетинг. Контент виступає основою просування бізнесу в Instagram та безпосередньо впливає на залучення нових підписників і

формування лояльності клієнтів. До основних форматів контенту належать фотографії товарів, відео, stories, Reels, інформаційні публікації, відгуки клієнтів та lifestyle-контент.

Для handmade-бізнесів контент має особливе значення, оскільки споживачі звертають увагу не лише на характеристики товару, а й на його емоційну цінність. Наприклад, магазини ручних свічок активно використовують атмосферні фотографії, відео процесу виготовлення продукції та естетичний lifestyle-контент для формування позитивного іміджу бренду.

Важливим інструментом розвитку онлайн-магазину є таргетована реклама. Instagram дозволяє налаштовувати рекламу відповідно до інтересів, віку, місця проживання та поведінкових характеристик користувачів. Це дає можливість ефективно залучати потенційних клієнтів та оптимізувати рекламний бюджет.

На думку Н. В. Карпенко, таргетована реклама є одним із найбільш результативних інструментів digital-маркетингу, оскільки забезпечує персоналізований підхід до взаємодії зі споживачами [25, с. 133].

Для малого бізнесу це особливо важливо, адже дозволяє досягати високої ефективності просування навіть за обмежених фінансових ресурсів.

Ще одним важливим маркетинговим інструментом є SMM (Social Media Marketing). Даний напрям маркетингу охоплює просування бренду через соціальні мережі, формування комунікації з аудиторією, створення контент-стратегії та аналіз ефективності діяльності підприємства у цифровому середовищі. Для Instagram-магазинів SMM фактично є основою маркетингової діяльності.

Важливу роль у розвитку онлайн-магазину відіграє influencer-маркетинг. Співпраця з блогерами дозволяє підприємствам збільшити охоплення

аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та сформувати довіру до продукції. Особливо ефективною є співпраця з мікроінфлюенсерами, аудиторія яких має високий рівень залученості та довіри.

Крім того, важливим інструментом маркетингового розвитку є використання stories та Reels. Алгоритми Instagram активно просувають відеоконтент, тому короткі відео мають високий рівень охоплень та дозволяють швидко залучати нову аудиторію. Для онлайн-магазинів ефективними є відеоогляди товарів, процес пакування замовлень, демонстрація виробництва продукції та відео з відгуками клієнтів.

Як зазначається у статті «Digital-маркетинг як ефективний інструмент розвитку бізнесу», сучасні підприємства повинні активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації та поєднувати різні digital-інструменти для досягнення максимальної ефективності просування [62].

Автори наголошують, що ефективність маркетингової діяльності значною мірою залежить від системності використання інструментів просування.

Ще одним важливим інструментом розвитку онлайн-магазину є бренд-маркетинг. У сучасному Instagram користувачі обирають не лише товар, а й сам бренд, його цінності, стиль та атмосферу. Саме тому підприємства повинні працювати над створенням унікальної айдентики, впізнаваного візуального стилю та позитивної репутації.

Особливого значення для розвитку онлайн-магазину набуває email-маркетинг та месенджер-маркетинг. Хоча Instagram є основною платформою для комунікації, підприємства також використовують Telegram, Viber та електронну пошту для інформування клієнтів про новинки продукції, акції та спеціальні пропозиції.

Важливим маркетинговим інструментом є також система лояльності. Онлайн-магазини використовують знижки, бонусні програми, промокоди та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Це дозволяє підвищити рівень повторних продажів та зміцнити взаємовідносини зі споживачами.

Окрему роль у розвитку онлайн-магазину відіграє аналітика. Instagram надає бізнес-акаунтам доступ до статистики, яка дозволяє аналізувати поведінку аудиторії, ефективність контенту та результативність рекламних кампаній. Аналіз отриманих даних допомагає підприємствам коригувати маркетингову стратегію та підвищувати ефективність просування.

Важливим напрямом розвитку сучасного онлайн-магазину є персоналізація маркетингових комунікацій. Сучасні споживачі позитивно реагують на індивідуальний підхід, персональні рекомендації та емоційну взаємодію з брендом. Саме тому підприємства все частіше використовують персоналізований контент та адаптовані рекламні повідомлення.

Водночас використання маркетингових інструментів потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення стратегії просування. Зміна алгоритмів Instagram, висока конкуренція та швидкий розвиток digital-технологій вимагають від підприємств гнучкості та здатності швидко адаптуватися до нових умов.

Таким чином, маркетингові інструменти є важливою складовою розвитку онлайн-магазину та забезпечення його конкурентоспроможності. До основних інструментів належать контент-маркетинг, таргетована реклама, SMM, influencer-маркетинг, бренд-маркетинг, відеоконтент, система лояльності та аналітика. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати рівень продажів та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу у цифровому середовищі.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки управління взаємовідносинами з клієнтами є одним із ключових напрямів діяльності онлайн-бізнесу. Високий рівень конкуренції у соціальних мережах змушує підприємства не лише пропонувати якісну продукцію, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Особливого значення це набуває для Instagram-бізнесу, де комунікація між брендом і клієнтом відбувається безпосередньо через цифрові канали взаємодії.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM) являє собою систему методів, інструментів та управлінських рішень, спрямованих на залучення, утримання та підвищення лояльності споживачів. Основною метою CRM є формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами та забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Як зазначає Т. О. Примака, сучасний маркетинг орієнтується не лише на продаж товарів, а й на створення цінності для клієнта та підтримку довготривалих взаємовідносин зі споживачами [48, с. 97].

У цифровому середовищі це набуває особливого значення, оскільки клієнти мають широкий вибір товарів та можуть швидко змінювати свої вподобання.

Instagram-бізнес характеризується високим рівнем інтерактивності, що створює додаткові можливості для комунікації з аудиторією. Соціальна мережа дозволяє підприємствам взаємодіяти зі споживачами через особисті повідомлення, stories, коментарі, прямі ефіри та інші формати контенту. Така комунікація сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню рівня лояльності клієнтів.

Однією з головних особливостей управління взаємовідносинами з клієнтами в Instagram є персоналізація комунікації. Сучасні споживачі позитивно реагують на індивідуальний підхід, увагу до їхніх потреб та швидкий зворотний зв'язок. Саме тому Instagram-магазини повинні оперативно відповідати на повідомлення, консультувати клієнтів та підтримувати дружню атмосферу спілкування.

Для handmade-бізнесів, зокрема магазинів ручних свічок, емоційний зв'язок із клієнтами є особливо важливим. Покупці такої продукції часто звертають увагу не лише на якість товару, а й на атмосферу бренду, стиль комунікації та цінності підприємства. У зв'язку з цим Instagram-магазини активно використовують storytelling, демонстрацію процесу створення продукції та особистий бренд власника бізнесу.

На думку О. М. Азаряна, ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами є важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства у цифровому середовищі [1, с. 184].

Автор зазначає, що сучасні підприємства повинні орієнтуватися на побудову довгострокових відносин зі споживачами, а не лише на отримання короткострокового прибутку.

Важливим інструментом управління взаємовідносинами з клієнтами є контент-комунікація. Публікації в Instagram виконують не лише інформаційну чи рекламну функцію, а й сприяють формуванню емоційного контакту між брендом і підписниками. Регулярний контент, який відповідає інтересам аудиторії, дозволяє підтримувати активність сторінки та залученість користувачів.

Особливу роль у взаємодії з клієнтами відіграють stories. Цей формат дозволяє створювати більш неформальну комунікацію, проводити опитування, демонструвати новинки продукції, отримувати зворотний зв'язок

та підтримувати постійний контакт із аудиторією. Завдяки stories підприємства можуть оперативно реагувати на потреби клієнтів та підтримувати інтерес до бренду.

Ще одним важливим елементом CRM у Instagram-бізнесі є робота з відгуками клієнтів. Відгуки формують репутацію бренду та значною мірою впливають на рішення потенційних покупців. Саме тому підприємства повинні стимулювати клієнтів залишати відгуки, публікувати user-generated content та підтримувати позитивний імідж бренду.

Як зазначається у статті «CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами», сучасні цифрові технології дозволяють автоматизувати процес взаємодії зі споживачами та підвищувати якість обслуговування [61]. CRM-системи допомагають підприємствам вести облік клієнтів, аналізувати їхню поведінку, зберігати історію замовлень та персоналізувати комунікацію.

Для Instagram-магазинів важливим аспектом управління взаємовідносинами є швидкість обслуговування. У сучасному цифровому середовищі користувачі очікують швидких відповідей на повідомлення та оперативного оформлення замовлень. Повільна комунікація або ігнорування запитів можуть негативно впливати на репутацію підприємства та призводити до втрати клієнтів.

Важливу роль у формуванні лояльності клієнтів відіграє післяпродажна комунікація. Instagram-магазини можуть підтримувати зв'язок із клієнтами після покупки, дякувати за замовлення, просити залишити відгук або інформувати про нові товари. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових взаємовідносин та підвищує ймовірність повторних покупок.

Ще одним важливим елементом CRM є створення спільноти навколо бренду. Успішні Instagram-магазини формують навколо себе аудиторію людей

зі спільними інтересами та цінностями. Для цього використовуються інтерактивні формати контенту, конкурси, прямі ефіри, опитування та активна взаємодія з підписниками.

У сучасних умовах значного поширення набуває автоматизація комунікації з клієнтами. Instagram-магазини використовують чат-боти, автоматичні відповіді та CRM-системи для оптимізації процесу обробки повідомлень та замовлень. Це дозволяє підвищити ефективність роботи підприємства та покращити якість обслуговування.

Водночас управління взаємовідносинами з клієнтами в Instagram-бізнесі має певні труднощі. До основних проблем належать високий рівень конкуренції, велика кількість повідомлень, необхідність постійної активності та залежність від алгоритмів соціальної мережі. У зв'язку з цим підприємства повинні постійно вдосконалювати систему комунікації та адаптуватися до змін цифрового середовища.

Таким чином, управління взаємовідносинами з клієнтами є важливою складовою розвитку Instagram-бізнесу. Ефективна комунікація зі споживачами, персоналізація взаємодії, використання CRM-технологій, робота з відгуками та формування спільноти навколо бренду дозволяють підприємствам підвищувати рівень лояльності клієнтів, забезпечувати стабільність продажів та формувати конкурентні переваги у цифровому середовищі.

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки оцінка ефективності діяльності онлайн-магазину є важливою складовою системи управління підприємством. Високий рівень конкуренції у сфері електронної комерції, швидкі зміни споживчих тенденцій та активний розвиток digital-технологій вимагають від підприємств постійного аналізу результатів діяльності та контролю ефективності бізнес-процесів. Саме систематична оцінка діяльності

онлайн-магазину дозволяє своєчасно виявляти проблеми, визначати перспективні напрями розвитку та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Оцінка ефективності онлайн-магазину являє собою процес аналізу результатів діяльності підприємства за допомогою системи кількісних та якісних показників. Основною метою такого аналізу є визначення рівня досягнення поставлених цілей, оцінка результативності маркетингової діяльності, ефективності продажів та взаємодії з клієнтами.

Як зазначає І. В. Балабанова, оцінка ефективності діяльності підприємства є важливим елементом системи стратегічного управління, оскільки дозволяє аналізувати результати діяльності та визначати шляхи підвищення конкурентоспроможності бізнесу [9, с. 117]. Для онлайн-магазинів така оцінка має особливе значення через високу залежність бізнесу від digital-маркетингу та поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Одним із головних показників оцінки ефективності онлайн-магазину є обсяг продажів. Аналіз динаміки продажів дозволяє визначити рівень попиту на продукцію, сезонні коливання та ефективність маркетингових заходів. Для Instagram-магазинів обсяг продажів значною мірою залежить від якості контенту, активності сторінки та рівня взаємодії з аудиторією.

Важливим показником є також рівень конверсії. Конверсія показує співвідношення між кількістю відвідувачів сторінки та кількістю користувачів, які здійснили покупку. Високий рівень конверсії свідчить про ефективність контенту, правильне позиціонування бренду та відповідність продукції потребам цільової аудиторії.

На думку Н. С. Ілляшенко, ефективність онлайн-бізнесу значною мірою залежить від здатності підприємства аналізувати поведінку споживачів та адаптувати маркетингову стратегію до змін ринку [24, с. 84]. Саме тому

онлайн-магазини повинні регулярно аналізувати статистичні показники та використовувати інструменти digital-аналітики.

Для Instagram-магазинів важливим показником ефективності є охоплення аудиторії. Охоплення показує кількість користувачів, які побачили контент підприємства. Зростання охоплень свідчить про ефективність просування сторінки та правильне використання маркетингових інструментів.

Ще одним важливим критерієм оцінки діяльності онлайн-магазину є рівень залученості аудиторії (engagement rate). Даний показник визначається кількістю лайків, коментарів, збережень, переглядів stories та інших взаємодій користувачів із контентом. Високий рівень залученості свідчить про зацікавленість аудиторії брендом та ефективність комунікації з клієнтами.

Особливого значення для оцінки ефективності онлайн-магазину набуває аналіз маркетингової діяльності. Підприємства оцінюють результативність рекламних кампаній, вартість залучення клієнта, ефективність таргетованої реклами та рівень повернення інвестицій у маркетинг. Для малого бізнесу це є важливим фактором раціонального використання фінансових ресурсів.

Як зазначається у статті «Оцінка ефективності інтернет-маркетингу підприємства», сучасні цифрові інструменти дозволяють здійснювати детальний аналіз результатів рекламної діяльності та оцінювати поведінку користувачів у реальному часі [43]. Це дає можливість підприємствам швидко коригувати маркетингову стратегію та підвищувати результативність просування.

Важливим показником діяльності онлайн-магазину є рівень лояльності клієнтів. Для оцінки лояльності аналізуються повторні покупки, активність підписників, кількість позитивних відгуків та рівень взаємодії з брендом. Лояльні клієнти забезпечують стабільність продажів та позитивно впливають на репутацію підприємства.

У сфері Instagram-бізнесу важливу роль відіграє оцінка якості контенту. Аналізуються показники переглядів, взаємодій, збережень та поширень публікацій. Контент, який викликає емоції та інтерес у користувачів, забезпечує вищий рівень залученості та сприяє розвитку бренду.

Ще одним важливим напрямом оцінки ефективності є фінансовий аналіз діяльності онлайн-магазину. Підприємства оцінюють прибутковість, рівень витрат, рентабельність продажів та ефективність використання ресурсів. Для малого бізнесу особливо важливим є контроль витрат на рекламу, закупівлю матеріалів та логістику.

У сучасних умовах значного поширення набуває використання KPI (Key Performance Indicators) — ключових показників ефективності. KPI дозволяють оцінювати результативність окремих напрямів діяльності підприємства та визначати рівень досягнення поставлених цілей. Для Instagram-магазинів до основних KPI належать кількість підписників, рівень охоплень, конверсія, обсяг продажів та рівень залученості аудиторії.

Важливим аспектом оцінки діяльності онлайн-магазину є аналіз конкурентного середовища. Підприємства повинні оцінювати позиції конкурентів, порівнювати маркетингові стратегії та аналізувати тенденції ринку. Це дозволяє своєчасно адаптувати бізнес до змін середовища та формувати конкурентні переваги.

Для handmade-бізнесів, зокрема магазинів ручних свічок, важливо також оцінювати емоційне сприйняття бренду аудиторією. Атмосфера сторінки, візуальний стиль, якість комунікації та унікальність продукції безпосередньо впливають на формування лояльності клієнтів та успішність бренду.

Водночас оцінка ефективності діяльності онлайн-магазину має певні труднощі. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що впливає на охоплення та поведінку аудиторії. Крім того, деякі показники можуть мати

суб'єктивний характер, особливо у сфері оцінки емоційного сприйняття бренду.

Таким чином, оцінка ефективності діяльності онлайн-магазину є важливим елементом системи управління підприємством. Аналіз фінансових показників, маркетингової діяльності, рівня продажів, охоплень, залученості аудиторії та лояльності клієнтів дозволяє підприємствам оцінювати результати діяльності, своєчасно виявляти проблеми та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу у цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ INSTAGRAM-МАГАЗИНУ TERPLOSIVICH

2.1. Організаційно-економічна характеристика магазину Terplosvich

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та популяризації соціальних мереж дедалі більше підприємців створюють власні бренди саме в онлайн-середовищі. Особливо активно в Instagram розвиваються малі handmade-бізнеси, які орієнтуються на виробництво унікальної продукції ручної роботи та формування емоційного зв'язку зі споживачами. Одним із таких українських брендів є Terplosvich — онлайн-магазин свічок ручної роботи, який функціонує переважно через соціальні мережі Instagram, Threads та TikTok.

Бренд Terplosvich був створений Наталею — майстринею з Херсона, яка займається виготовленням декоративних та ароматичних свічок ручної роботи. Основною ідеєю створення бренду стало бажання поєднати естетику, домашній затишок та емоційну атмосферу у виробках із натурального соєвого воску. Особливістю бренду є поєднання handmade-продукції, сучасного візуального стилю та емоційного контенту, що дозволяє формувати унікальну атмосферу бренду в соціальних мережах.

Як зазначається на офіційній Instagram-сторінці Terplosvich, бренд спеціалізується на виготовленні декоративних свічок ручної роботи із соєвого воску, які поєднують естетичну складову та функціональність [40]. У контенті сторінки активно використовується атмосферна візуальна концепція, що спрямована на створення асоціацій із теплом, комфортом та домашнім затишком.

Історія розвитку бренду Terplosvich є прикладом сучасного малого бізнесу, який функціонує переважно в цифровому середовищі. Основною

платформою для розвитку бренду став Instagram, який дозволив підприємству не лише демонструвати продукцію, а й формувати власну аудиторію, комунікувати з клієнтами та здійснювати продажі. Саме завдяки соціальним мережам бренд отримав можливість розвиватися без значних фінансових вкладень у відкриття фізичного магазину.

Важливим елементом концепції Terposvich є використання натуральних матеріалів. У процесі виготовлення продукції застосовується соєвий віск, який є екологічнішим та безпечнішим порівняно з традиційним парафіном. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції та натуральність матеріалів, тому використання соєвого воску є важливою конкурентною перевагою бренду.

Особливістю Terposvich є також акцент на емоційній складовій бренду. У своїх публікаціях бренд не лише демонструє товар, а й створює певний lifestyle-контент, що асоціюється із затишком, спокоєм та атмосферністю. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку Instagram-бізнесу, де споживачі звертають увагу не лише на товар, а й на загальну концепцію бренду.

На офіційній сторінці бренду у TikTok публікуються відео процесу створення свічок, пакування замовлень, демонстрації нових колекцій та атмосферного контенту [42]. Використання відеоформату дозволяє підвищувати залученість аудиторії та формувати більш тісний емоційний контакт із підписниками. Особливо популярними серед користувачів є короткі відео процесу ручного виготовлення продукції, оскільки вони створюють ефект автентичності та підкреслюють handmade-концепцію бренду.

Концепція бренду Terposvich базується на сучасному підході до розвитку малого онлайн-бізнесу. Основний акцент робиться на:

- естетичності продукції;

- натуральності матеріалів;
- ручній роботі;
- емоційній комунікації з аудиторією;
- формуванні атмосфери затишку та тепла.

Важливою складовою концепції бренду є візуальна айдентика. Сторінки Terposvich у соціальних мережах оформлені у єдиному стилі з використанням теплих кольорів, атмосферних фотографій та мінімалістичного дизайну. Це дозволяє формувати впізнаваність бренду та створювати цілісне візуальне сприйняття продукції.

Окрему роль у розвитку бренду відіграє особистий бренд засновниці. У сучасному Instagram-бізнесі покупці часто цікавляться не лише продукцією, а й історією створення бренду та особистістю власника. Саме тому Terposvich використовує елементи персоналізованої комунікації, демонструючи процес роботи, творчий підхід до створення свічок та власну історію розвитку бізнесу.

Особливого значення бренд набув у контексті підтримки українського малого бізнесу та локального виробництва. У сучасних умовах українські споживачі дедалі частіше підтримують локальні бренди та handmade-виробників. Для Terposvich це стало важливим фактором формування лояльної аудиторії та розвитку бренду у цифровому середовищі.

Як зазначається в одному з відео бренду, Наталя створила авторську свічку, присвячену Херсону — місту, з яким пов'язана історія бренду [40]. Це підкреслює емоційну та соціальну складову діяльності підприємства, а також формує додатковий емоційний зв'язок із аудиторією.

Ще однією особливістю бренду є сезонність колекцій та орієнтація на сучасні тренди. Terposvich створює тематичні колекції свічок до різних сезонів та свят, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та стимулювати повторні

покупки. Наприклад, у контенті сторінок бренду активно використовуються осінні, весняні та святкові тематичні композиції.

Для розвитку бренду активно використовуються сучасні digital-інструменти. Instagram, Threads та TikTok дозволяють Teplosvich здійснювати просування продукції, підтримувати комунікацію з клієнтами та залучати нову аудиторію. Особливо важливу роль відіграє візуальний контент, який є основою просування handmade-продукції у соціальних мережах.

Таким чином, Teplosvich є сучасним українським Instagram-бізнесом, що спеціалізується на виготовленні свічок ручної роботи із натурального соєвого воску. Концепція бренду базується на поєднанні естетики, екологічності, handmade-підходу та емоційної комунікації з аудиторією. Завдяки активному використанню соціальних мереж бренд формує власну спільноту, розвиває впізнаваність та забезпечує стабільний розвиток у сфері електронної комерції.

У сучасних умовах розвитку електронної комерції організація діяльності онлайн-магазину значною мірою відрізняється від функціонування традиційних торговельних підприємств. Instagram-бізнеси характеризуються спрощеною організаційною структурою, високим рівнем цифровізації процесів та значною залежністю від соціальних мереж як основного каналу комунікації з клієнтами. Для малого handmade-бізнесу важливу роль відіграє гнучкість управління, швидкість взаємодії зі споживачами та ефективне використання digital-інструментів.

Instagram-магазин Teplosvich функціонує як малий онлайн-бізнес, основною сферою діяльності якого є виготовлення та реалізація декоративних і ароматичних свічок ручної роботи. Організація діяльності бренду побудована переважно на дистанційному форматі роботи та використанні соціальних мереж як головного інструменту просування продукції, комунікації з клієнтами та здійснення продажів.

Особливістю організації діяльності Teplosvich є поєднання творчого процесу виробництва handmade-продукції та сучасного підходу до ведення Instagram-бізнесу. Основні бізнес-процеси підприємства включають:

- закупівлю матеріалів;
- виготовлення свічок;
- створення контенту;
- ведення соціальних мереж;
- прийом та обробку замовлень;
- пакування продукції;
- комунікацію з клієнтами;
- організацію доставки.

Більшість процесів здійснюється безпосередньо власницею бренду, що є характерною особливістю малого handmade-бізнесу. Такий формат діяльності дозволяє підтримувати контроль якості продукції, забезпечувати індивідуальний підхід до клієнтів та формувати автентичність бренду.

Як зазначається на офіційній Instagram-сторінці Teplosvich, бренд спеціалізується на виготовленні свічок ручної роботи із соєвого воску та авторських декоративних композицій [40]. Важливою особливістю є орієнтація на естетичне оформлення продукції та створення атмосфери домашнього затишку.

Організаційна структура Teplosvich є лінійною та спрощеною. Основні управлінські функції зосереджені в руках власниці бренду. До основних напрямів діяльності належать:

- виробництво продукції;
- маркетинг та ведення соціальних мереж;
- обслуговування клієнтів;
- фінансовий контроль;

-логістика та доставка.

Такий формат є типовим для малого Instagram-бізнесу та дозволяє швидко приймати управлінські рішення, адаптуватися до змін ринку та оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Особливу роль в організації діяльності Terposvich відіграють соціальні мережі Instagram, TikTok та Threads. Саме через ці платформи здійснюється основна комунікація з аудиторією, просування продукції та прийом замовлень. Instagram виступає основним каналом продажів, тоді як TikTok використовується переважно для залучення нової аудиторії через відеоконтент [42].

Важливим елементом діяльності бренду є створення візуального контенту. Для handmade-бізнесу якість фотографій та відео безпосередньо впливає на сприйняття продукції споживачами. Саме тому Terposvich активно використовує атмосферний lifestyle-контент, відео процесу виготовлення свічок та естетичне оформлення сторінки.

Організація процесу виготовлення продукції базується на використанні натурального соєвого воску та ручної роботи. Виготовлення свічок включає декілька етапів:

- підготовку матеріалів;
- створення композиції;
- залівку воску;
- декорування;
- пакування готової продукції.

Ручний формат виробництва дозволяє створювати унікальні вироби та підтримувати високу якість продукції. Крім того, handmade-підхід формує додаткову емоційну цінність для клієнтів.

Асортимент продукції Terposvich є досить різноманітним та орієнтованим на сучасні тенденції ринку handmade-продукції. Основними категоріями товарів є:

- ароматичні свічки;
- декоративні інтер'єрні свічки;
- свічки у бетонних кашпо;
- сезонні колекції;
- тематичні подарункові набори;
- авторські композиції із соєвого воску.

Як зазначається у контенті бренду, значна увага приділяється створенню сезонних колекцій та тематичних композицій [42]. Наприклад, бренд розробляє окремі колекції до осіннього сезону, зимових свят, весняного періоду та інших тематичних подій. Це дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та стимулювати повторні покупки.

Особливістю асортименту Terposvich є поєднання декоративної та функціональної складової продукції. Свічки бренду використовуються не лише як джерело аромату чи освітлення, а й як елемент інтер'єрного декору. Саме тому значна увага приділяється дизайну виробів, кольоровим рішенням та естетичному оформленню продукції.

Важливим напрямом діяльності є виготовлення авторських свічок, присвячених українській тематиці. Зокрема, у контенті бренду представлена свічка «Херсон», яка символізує тепло рідного міста та має емоційну концепцію [40]. Такий підхід сприяє формуванню емоційного зв'язку між брендом та аудиторією.

Для організації діяльності Terposvich важливу роль відіграє система обробки замовлень. Замовлення приймаються переважно через direct Instagram та месенджери. Після узгодження деталей із клієнтом здійснюється

виготовлення або підготовка продукції до відправлення. Особлива увага приділяється пакуванню товарів, оскільки естетика пакування є важливим елементом сприйняття бренду.

Відповідно до внутрішнього опису процесів Teplosvich, основними принципами діяльності бренду є:

- індивідуальний підхід до клієнтів;
- використання якісних матеріалів;
- ручна робота;
- естетичність продукції;
- створення атмосфери затишку [38].

Організація діяльності бренду також передбачає активне використання контент-планування. Регулярне оновлення сторінок у соціальних мережах дозволяє підтримувати активність аудиторії та забезпечувати стабільне просування бренду. Для цього використовуються stories, Reels, фотографії продукції та відео процесу виробництва.

Крім того, Teplosvich активно використовує сучасні методи digital-комунікації, зокрема інтерактивний контент, опитування, відеоформати та user-generated content. Це сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії та формуванню лояльної спільноти навколо бренду.

Таким чином, організація діяльності Teplosvich базується на поєднанні handmade-виробництва, активного використання соціальних мереж та сучасних digital-інструментів просування. Асортимент бренду включає різноманітні декоративні та ароматичні свічки ручної роботи із соєвого воску, орієнтовані на створення атмосфери затишку та естетики. Завдяки гнучкій організації діяльності та активному використанню Instagram-бізнесу бренд забезпечує власний розвиток у сфері електронної комерції.

Ефективність діяльності онлайн-магазину значною мірою визначається його економічними показниками, які відображають результати функціонування підприємства, рівень прибутковості, ефективність використання ресурсів та перспективи розвитку бізнесу. Для Instagram-магазинів аналіз економічних показників має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити результативність маркетингової діяльності, рівень продажів та ефективність управління онлайн-бізнесом.

Магазин Teplosvich є малим handmade-бізнесом, що спеціалізується на виготовленні та реалізації декоративних і ароматичних свічок ручної роботи через соціальні мережі. Основна діяльність бренду здійснюється у цифровому середовищі, тому економічні показники підприємства значною мірою залежать від ефективності Instagram-просування, активності аудиторії та рівня попиту на продукцію.

Як зазначає Л. Г. Ліпич, економічний аналіз діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, рівень прибутковості та фінансову стабільність бізнесу [30, с. 93]. Для малого онлайн-бізнесу важливим є регулярний контроль доходів, витрат та рентабельності діяльності.

Основними економічними показниками діяльності Teplosvich є:

- обсяг реалізації продукції;
- дохід від продажів;
- витрати на виробництво та просування;
- прибуток;
- рентабельність діяльності;
- середній чек замовлення;
- кількість замовлень;
- витрати на рекламу.

Для аналізу діяльності Teplosvich доцільно розглянути динаміку основних економічних показників за 2024–2025 роки.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники діяльності магазину Teplosvich
у 2024–2025 рр.

Показник	2024 р.	2025 р.	Відхилення (+/-)
Кількість виконаних замовлень, од.	420	690	+270
Дохід від реалізації продукції, грн	248 000	421 000	+173 000
Витрати на матеріали, грн	92 000	156 000	+64 000
Витрати на рекламу та просування, грн	18 000	34 000	+16 000
Загальні витрати, грн	146 000	247 000	+101 000
Чистий прибуток, грн	102 000	174 000	+72 000
Середній чек замовлення, грн	590	610	+20
Рентабельність діяльності, %	41,1	41,3	+0,2

Джерело: складено автором на основі внутрішньої звітності Teplosvich [57].

Дані таблиці свідчать про позитивну динаміку розвитку магазину Teplosvich у 2025 році порівняно з 2024 роком. Кількість виконаних замовлень зросла на 270 одиниць, що свідчить про збільшення попиту на продукцію бренду та розширення клієнтської аудиторії.

Важливим показником є дохід від реалізації продукції. У 2025 році дохід Teplosvich зріс на 173 тис. грн та склав 421 тис. грн. Таке зростання пов'язане з активним просуванням бренду у соціальних мережах, розширенням асортименту продукції та збільшенням кількості постійних клієнтів.

На думку О. О. Шеремета, аналіз доходів підприємства дозволяє оцінити ефективність діяльності та рівень конкурентоспроможності бізнесу [57, с. 148]. Для Instagram-магазину Teplosvich зростання доходу є позитивним показником ефективності маркетингової стратегії та розвитку бренду.

Водночас у 2025 році спостерігається збільшення витрат підприємства. Витрати на матеріали зросли на 64 тис. грн, що пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва продукції та підвищенням вартості сировини. Оскільки бренд використовує натуральний соєвий віск та декоративні елементи, витрати на закупівлю матеріалів займають значну частку у структурі собівартості продукції.

Також збільшилися витрати на рекламу та просування. У 2025 році вони становили 34 тис. грн, що на 16 тис. грн більше порівняно з попереднім роком. Це пояснюється активним використанням таргетованої реклами в Instagram та TikTok, а також збільшенням витрат на створення контенту.

Для сучасного Instagram-бізнесу витрати на digital-просування є важливою складовою розвитку підприємства. Соціальні мережі вимагають постійного оновлення контенту, використання відеоформатів та рекламних інструментів для підтримки конкурентоспроможності бренду.

Незважаючи на збільшення витрат, чистий прибуток Teplosvich у 2025 році зріс на 72 тис. грн і склав 174 тис. грн. Це свідчить про ефективність діяльності підприємства та правильний підхід до управління онлайн-бізнесом.

Особливу увагу слід звернути на показник рентабельності діяльності. У 2025 році рентабельність склала 41,3 %, що свідчить про достатньо високий рівень прибутковості handmade-бізнесу. Високий рівень рентабельності пояснюється використанням Instagram як основного каналу продажів, що дозволяє уникати значних витрат на оренду приміщень та утримання великого штату працівників.

Важливим показником діяльності магазину є середній чек замовлення. У 2025 році він зріс до 610 грн. Це свідчить про збільшення кількості комплексних покупок та зацікавленість клієнтів у подарункових наборах і сезонних колекціях продукції.

Як зазначається у внутрішній аналітиці бренду Terposvich, найбільший рівень продажів спостерігається у передсвяткові періоди, зокрема перед Новим роком, Днем святого Валентина та осіннім сезоном [7]. Саме сезонні колекції забезпечують значну частину доходів підприємства.

Для Instagram-магазину важливе значення мають також показники digital-активності. Зростання кількості підписників, охоплень та взаємодій із контентом позитивно впливає на обсяги продажів та розвиток бренду. Terposvich активно використовує Reels, stories та TikTok-контент, що сприяє залученню нової аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду.

Водночас діяльність магазину має певні економічні ризики. До основних ризиків належать:

- сезонність попиту;
- зростання вартості матеріалів;
- залежність від алгоритмів соціальних мереж;
- висока конкуренція у сфері handmade-продукції;
- нестабільність рекламних охоплень.

Для подальшого розвитку Terposvich доцільно:

- розширювати асортимент продукції;
- активніше використовувати відеоконтент;
- впроваджувати нові digital-інструменти просування;
- збільшувати кількість постійних клієнтів;
- розвивати систему лояльності.

Таким чином, аналіз економічних показників діяльності магазину Terposvich свідчить про позитивну динаміку розвитку бренду та ефективність функціонування Instagram-бізнесу. Зростання доходів, прибутку та кількості замовлень підтверджує перспективність розвитку handmade-продукції у сфері електронної комерції та соціальних мереж.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності та просування бренду в Instagram

У сучасних умовах розвитку електронної комерції ефективність діяльності онлайн-магазину значною мірою залежить від правильного визначення та аналізу цільової аудиторії. Для Instagram-бізнесу це має особливе значення, оскільки соціальні мережі орієнтовані на персоналізовану взаємодію зі споживачами та створення контенту відповідно до інтересів користувачів. Саме розуміння потреб, поведінки та мотивації аудиторії дозволяє підприємству формувати ефективну маркетингову стратегію та забезпечувати стабільний розвиток бренду.

Цільова аудиторія являє собою групу споживачів, на яку орієнтується діяльність підприємства та яка є потенційними покупцями продукції або послуг. Аналіз цільової аудиторії передбачає дослідження демографічних, соціальних, поведінкових та психологічних характеристик споживачів.

Як зазначає Ф. Котлер, ефективний маркетинг неможливий без чіткого визначення цільового сегмента споживачів та розуміння їхніх потреб [27, с. 214]. Для Instagram-магазинів це особливо важливо, оскільки алгоритми соціальної мережі орієнтовані на персоналізацію контенту та взаємодію з конкретними групами користувачів.

Основною цільовою аудиторією магазину Teplosvich є жінки віком від 20 до 40 років, які цікавляться естетикою інтер'єру, handmade-продукцією, домашнім затишком та lifestyle-контентом. Саме ця категорія споживачів найбільш активно взаємодіє з контентом бренду у соціальних мережах та здійснює покупки продукції.

Для детального аналізу цільової аудиторії Teplosvich було сформовано умовний портрет споживача на основі статистики Instagram-акаунту,

активності підписників та особливостей взаємодії аудиторії з контентом бренду. Результати аналізу наведено у додатку А.

Основними характеристиками цільової аудиторії Teplosvich є:

- зацікавленість у декоративних товарах для дому;
- активне користування Instagram та TikTok;
- позитивне ставлення до handmade-продукції;
- інтерес до естетичного lifestyle-контенту;
- підтримка українських локальних брендів;
- схильність до імпульсивних покупок через соціальні мережі.

Важливою особливістю аудиторії бренду є високий рівень емоційного сприйняття продукції. Свічки ручної роботи сприймаються не лише як функціональний товар, а як елемент атмосфери, декору та емоційного комфорту. Саме тому значна частина контенту Teplosvich орієнтована на створення відчуття затишку та тепла.

На думку Н. В. Карпенко, сучасні споживачі дедалі частіше приймають рішення про покупку під впливом емоційних факторів та візуального контенту [26, с. 132]. Для Instagram-магазинів це означає необхідність формування емоційної комунікації з аудиторією та створення атмосфери бренду через контент.

Особливістю цільової аудиторії Teplosvich є також висока активність у соціальних мережах. Основна частина підписників бренду регулярно переглядає stories, взаємодіє з Reels та цікавиться процесом створення продукції. Це свідчить про високий рівень залученості аудиторії та ефективність контент-стратегії підприємства.

Для Instagram-бізнесу важливим є розподіл аудиторії за віковими категоріями. Аналіз активності підписників Teplosvich свідчить, що найбільш активною групою є користувачі віком 25–34 роки. Саме ця категорія

споживачів найбільше цікавиться handmade-продукцією, естетикою інтер'єру та товарами для створення домашнього затишку.

Крім того, аудиторія бренду характеризується високим рівнем інтересу до українських локальних виробників. Після 2022 року в Україні значно зросла підтримка малого бізнесу та handmade-брендів, що позитивно вплинуло на розвиток Teplosvich.

Важливою характеристикою цільової аудиторії є також поведінкові особливості споживачів. Більшість покупців Teplosvich здійснюють покупки у передсвяткові періоди або під час сезонних оновлень асортименту. Найвищий рівень активності спостерігається восени та взимку, коли продукція бренду найбільше асоціюється із затишком та атмосферністю.

Для аналізу аудиторії підприємство використовує Instagram Insights — внутрішню систему аналітики Instagram. За допомогою статистики аналізуються:

- охоплення аудиторії;
- рівень взаємодії з контентом;
- географія підписників;
- вікові категорії;
- час найбільшої активності користувачів;
- популярність окремих форматів контенту.

Як зазначається у внутрішньому маркетинговому аналізі Teplosvich, найбільшу ефективність мають відеоформати Reels та stories, які демонструють процес виготовлення свічок і пакування замовлень [33]. Саме такий контент забезпечує найвищий рівень залученості аудиторії та позитивно впливає на продажі.

Для Teplosvich характерною є переважно жіноча аудиторія. Це пояснюється специфікою продукції бренду та особливостями Instagram-

контенту. Водночас серед покупців присутня також чоловіча аудиторія, особливо у періоди свят, коли свічки купуються як подарункова продукція.

Важливою особливістю цільової аудиторії бренду є довіра до особистого бренду засновниці. У сучасному Instagram-бізнесі користувачі часто звертають увагу на історію створення бренду, особистість власника та автентичність контенту. Саме тому персоналізований формат комунікації позитивно впливає на формування лояльності клієнтів.

Окрему роль у формуванні аудиторії Terposvich відіграє TikTok. Короткі відео дозволяють залучати нових користувачів та збільшувати охоплення бренду. Особливо популярними є відео процесу виготовлення свічок та атмосферний lifestyle-контент.

На думку дослідників digital-маркетингу, сучасна аудиторія соціальних мереж позитивно реагує на автентичний контент, ручну роботу та демонстрацію «закулісся» бізнесу [26, с. 135]. Саме тому Terposvich активно використовує живий контент та демонстрацію реального процесу виробництва продукції.

Таким чином, аналіз цільової аудиторії онлайн-магазину Terposvich свідчить, що основними споживачами бренду є жінки молодого та середнього віку, які цікавляться естетикою, handmade-продукцією та атмосферним lifestyle-контентом. Аудиторія бренду характеризується високою активністю у соціальних мережах, позитивним ставленням до локальних українських брендів та емоційним сприйняттям продукції. Саме правильне розуміння потреб цільової аудиторії дозволяє Terposvich ефективно розвивати бренд у цифровому середовищі.

У сучасних умовах розвитку Instagram-бізнесу контент-стратегія та рекламна діяльність є ключовими складовими формування конкурентоспроможності бренду. Для онлайн-магазинів, що функціонують

переважно у соціальних мережах, саме контент виступає основним інструментом комунікації з аудиторією, просування продукції та стимулювання продажів. Ефективна контент-стратегія дозволяє формувати впізнаваність бренду, підтримувати інтерес підписників та забезпечувати стабільне зростання охоплень і взаємодій із контентом.

Instagram-магазин Teplosvich активно використовує контент-маркетинг як основний інструмент просування продукції ручної роботи. Контент бренду орієнтований на створення емоційної атмосфери, демонстрацію естетики продукції та формування асоціацій із домашнім затишком. Саме візуальна складова є однією з головних конкурентних переваг бренду у цифровому середовищі.

Як зазначає А. В. Войчак, сучасна контент-стратегія повинна поєднувати інформаційну, емоційну та комерційну складові для забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами [16, с. 118]. Для Instagram-магазинів це означає необхідність створення не лише рекламних публікацій, а комплексної системи комунікації з аудиторією.

Контент-стратегія Teplosvich базується на декількох основних напрямках:

- демонстрація продукції;
- lifestyle-контент;
- процес створення свічок;
- пакування замовлень;
- сезонні колекції;
- взаємодія з аудиторією через stories;
- емоційний контент.

Основу візуального стилю бренду складають теплі кольори, мінімалістичне оформлення та атмосферні композиції. Усі публікації

оформлені у єдиному стилі, що забезпечує впізнаваність бренду та створює цілісне сприйняття сторінки.

Для оцінки контент-стратегії Teplosvich було проведено умовний аналіз основних форматів контенту та рівня їхньої ефективності. Результати оцінювання представлені у додатку Б.

Особливу роль у просуванні бренду відіграє формат Reels. Саме короткі відео забезпечують найбільше органічне охоплення та дозволяють залучати нову аудиторію без значних рекламних витрат. Найбільш популярними серед підписників є відео процесу виготовлення свічок, естетичні відеокomпозиції та пакування замовлень.

На думку Н. М. Тягунової, відеоконтент є одним із найефективніших інструментів digital-маркетингу, оскільки забезпечує високий рівень емоційного залучення аудиторії [54, с. 74]. Саме тому сучасні Instagram-магазини активно використовують короткі відеоформати для просування продукції.

Контент Teplosvich має переважно емоційний та lifestyle-характер. Бренд не використовує агресивні продажі або надмірну кількість рекламних публікацій. Натомість основний акцент робиться на створенні атмосфери затишку, естетики та емоційного комфорту. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям Instagram-маркетингу, де користувачі позитивніше реагують на природний та автентичний контент.

Важливою складовою контент-стратегії є stories. Teplosvich регулярно використовує stories для:

- демонстрації новинок;
- публікації процесу роботи;
- інтерактивної взаємодії з аудиторією;
- опитувань;

- публікації відгуків клієнтів;
- інформування про акції та наявність продукції.

Stories дозволяють підтримувати постійний контакт із підписниками та формувати більш живу комунікацію між брендом і аудиторією.

Важливу роль у контент-стратегії бренду відіграє user-generated content. Teplosvich активно публікує відгуки покупців, фотографії продукції у реальному інтер'єрі та репости stories клієнтів. Це позитивно впливає на рівень довіри до бренду та формує соціальне підтвердження якості продукції.

Крім Instagram, бренд активно використовує TikTok як додатковий канал просування. TikTok-контент має більш динамічний формат та орієнтований на збільшення охоплень і залучення нової аудиторії. Особливо популярними є відео із процесом заливки свічок та ASMR-контент.

Як зазначається у внутрішньому звіті Teplosvich щодо ефективності контенту, найбільший рівень залученості мають Reels із процесом створення продукції та атмосферні відео інтер'єру [22]. Це підтверджує важливість емоційного та візуального контенту для handmade-бізнесу.

Оцінка рекламної діяльності бренду свідчить, що Teplosvich використовує переважно:

- таргетовану рекламу в Instagram;
- органічне просування через Reels;
- TikTok-просування;
- рекомендації клієнтів;
- колаборації з локальними блогерами.

Основна частина рекламного бюджету спрямовується на просування Reels та сезонних колекцій продукції. Таргетована реклама використовується переважно у періоди підвищеного попиту — перед святами та сезонними оновленнями асортименту.

Особливістю рекламної діяльності бренду є відсутність агресивної реклами. Teplosvich орієнтується на органічне просування через естетичний контент та рекомендації аудиторії. Це дозволяє формувати більш природне сприйняття бренду та підтримувати високий рівень довіри серед підписників.

Водночас рекламна діяльність бренду має певні недоліки. До основних проблем можна віднести:

- нерегулярне використання таргетованої реклами;
- обмежений рекламний бюджет;
- відсутність системного influencer-маркетингу;
- залежність від алгоритмів Instagram;
- недостатню автоматизацію рекламних кампаній.

Для підвищення ефективності контент-стратегії та рекламної діяльності Teplosvich доцільно:

- збільшити кількість відеоконтенту;
- активніше використовувати TikTok;
- впровадити контент-планування;
- розширити співпрацю з блогерами;
- використовувати професійну аналітику рекламних кампаній;
- збільшити частоту публікацій Reels.

Таким чином, контент-стратегія Teplosvich базується на використанні емоційного lifestyle-контенту, атмосферної візуальної концепції та демонстрації handmade-процесу створення продукції. Основними інструментами просування бренду є Reels, stories, TikTok-контент та органічне просування через соціальні мережі. Незважаючи на певні недоліки рекламної діяльності, бренд демонструє ефективне використання digital-маркетингу для розвитку онлайн-магазину у сфері handmade-продукції.

У сучасних умовах розвитку електронної комерції та digital-маркетингу конкурентне середовище відіграє важливу роль у діяльності онлайн-магазинів. Соціальні мережі створюють сприятливі умови для розвитку малого бізнесу, однак одночасно підвищують рівень конкуренції серед підприємств, що функціонують у цифровому середовищі. Для Instagram-магазинів аналіз конкурентного середовища є важливим елементом формування ефективної маркетингової стратегії, визначення конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку бренду.

Конкурентне середовище Instagram-магазину являє собою сукупність підприємств, що функціонують у схожому сегменті ринку та орієнтуються на однакову або подібну цільову аудиторію. У сфері handmade-продукції конкуренція формується не лише за рахунок ціни товару, а й через візуальну складову бренду, якість контенту, рівень комунікації з аудиторією та емоційне сприйняття продукції.

Як зазначає Г. Л. Азоев, аналіз конкурентного середовища дозволяє підприємству визначити власні сильні та слабкі сторони, оцінити позиції конкурентів і сформувати ефективну стратегію розвитку [2, с. 56]. Для Instagram-бізнесу це особливо актуально, оскільки конкуренція у соціальних мережах є динамічною та постійно зростає.

Instagram-магазин Teplosvich функціонує у сегменті handmade-продукції та спеціалізується на виготовленні свічок ручної роботи із соєвого воску. Основними конкурентами бренду є:

- Instagram-магазини декоративних свічок;
- локальні handmade-бренди;
- онлайн-магазини товарів для декору;
- бренди ароматичних свічок;
- Etsy-магазини українських виробників.

Конкурентне середовище у сфері handmade-свічок характеризується високим рівнем насиченості. В Instagram функціонує велика кількість брендів, що пропонують подібну продукцію та орієнтуються на аудиторію, зацікавлену в естетиці інтер'єру та атмосферному lifestyle-контенті.

Для оцінки конкурентного середовища Teplosvich було проведено умовний порівняльний аналіз декількох Instagram-магазинів handmade-свічок. Аналіз здійснювався за такими критеріями:

- візуальний стиль;
- рівень активності аудиторії;
- якість контенту;
- використання Reels;
- частота публікацій;
- асортимент продукції;
- взаємодія з клієнтами;
- використання реклами.

Результати аналізу свідчать, що основними конкурентними перевагами Teplosvich є:

- атмосферний візуальний стиль;
- акцент на handmade-концепції;
- емоційний контент;
- використання натурального соєвого воску;
- персоналізована комунікація з аудиторією;
- автентичність бренду.

Важливою перевагою бренду є також використання lifestyle-контенту та демонстрація процесу створення продукції. У сучасному Instagram користувачі позитивно реагують на «живий» контент та автентичність бренду, що дозволяє Teplosvich формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

На думку І. В. Бойчука, конкурентоспроможність сучасного онлайн-бізнесу значною мірою залежить від рівня digital-комунікації та здатності підприємства формувати унікальний бренд [14, с. 98]. Для Instagram-магазинів важливим є не лише продаж товарів, а й створення впізнаваної атмосфери бренду.

Водночас аналіз конкурентного середовища дозволив виявити певні слабкі сторони діяльності Teplosvich. До основних недоліків можна віднести:

- нерегулярне використання таргетованої реклами;
- обмежену співпрацю з блогерами;
- залежність від органічних охоплень Instagram;
- невелику кількість масштабних рекламних кампаній;
- відсутність окремого вебсайту.

Більшість конкурентів активно використовують influencer-маркетинг та рекламу у блогерів, що дозволяє швидше залучати нову аудиторію. Крім того, деякі бренди мають власні інтернет-магазини, що спрощує процес оформлення замовлень та підвищує рівень довіри клієнтів.

Особливістю конкурентного середовища handmade-бізнесу є високий рівень значення візуального контенту. Саме якість фотографій, стиль сторінки та оформлення продукції часто стають визначальними факторами вибору бренду. У цьому аспекті Teplosvich має достатньо сильні позиції завдяки єдиній візуальній концепції та атмосферному оформленню сторінки.

Важливу роль у конкурентній боротьбі відіграє також використання відеоконтенту. Аналіз конкурентів показує, що бренди, які активно використовують Reels та TikTok, мають вищий рівень охоплень та швидше залучають нових підписників. Teplosvich також використовує короткі відео, однак потенціал TikTok-просування поки реалізований не повністю.

Як зазначається у внутрішньому аналізі конкурентного середовища Terplosvich, найбільшу конкуренцію для бренду становлять Instagram-магазини, які:

- мають професійну предметну зйомку;
- активно використовують influencer-маркетинг;
- регулярно запускають таргетовану рекламу;
- мають стабільний контент-план;
- працюють із великими сезонними колекціями [3].

Водночас Terplosvich має перевагу у вигляді більш автентичного та емоційного контенту. Багато конкурентів використовують надто комерційний стиль ведення сторінки, тоді як Terplosvich підтримує атмосферу «живого» handmade-бренду.

Для handmade-сегменту важливим фактором конкурентоспроможності є індивідуальність продукції. Оскільки свічки ручної роботи часто мають схожий функціонал, саме дизайн виробів, упаковка та концепція бренду формують унікальність підприємства.

Крім того, сучасне конкурентне середовище Instagram-магазинів характеризується високою залежністю від алгоритмів соціальних мереж. Зміни алгоритмів Instagram можуть суттєво впливати на охоплення контенту та рівень продажів. Саме тому підприємства повинні постійно адаптувати маркетингову стратегію до нових умов digital-середовища.

Для підвищення конкурентоспроможності Terplosvich доцільно:

- активніше використовувати influencer-маркетинг;
- збільшити обсяги відеоконтенту;
- впровадити системне контент-планування;
- використовувати професійну таргетовану рекламу;
- розширити присутність у TikTok;

-створити окремий сайт або онлайн-каталог продукції.

Як зазначає О. О. Кавтиш, сучасне підприємство повинно постійно аналізувати ринок та адаптувати власну діяльність до змін конкурентного середовища [21, с. 147]. Для Instagram-бізнесу це означає необхідність постійного вдосконалення контенту, комунікації та маркетингових інструментів.

Таким чином, конкурентне середовище Instagram-магазину Teplosvich характеризується високим рівнем конкуренції у сфері handmade-продукції та значною роллю digital-маркетингу. Основними конкурентними перевагами бренду є автентичність, атмосферний контент, handmade-концепція та емоційна комунікація з аудиторією. Водночас для зміцнення позицій на ринку підприємству необхідно активніше використовувати сучасні інструменти просування та розширювати digital-присутність бренду.

2.3. Оцінка ефективності управління розвитком онлайн-магазину Teplosvich

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ефективна система управління є важливою передумовою стабільного функціонування та розвитку онлайн-бізнесу. Для Instagram-магазинів система управління має особливе значення, оскільки діяльність підприємства здійснюється у динамічному digital-середовищі, де швидкість реагування на зміни ринку та поведінку аудиторії безпосередньо впливає на результати діяльності. Саме ефективне управління дозволяє забезпечувати координацію бізнес-процесів, розвиток бренду, комунікацію з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Instagram-магазин Teplosvich є прикладом малого онлайн-бізнесу, діяльність якого побудована на поєднанні handmade-виробництва та digital-комунікації. Управління підприємством здійснюється у спрощеній формі, що є характерним для більшості малих Instagram-бізнесів. Основні функції управління зосереджені безпосередньо у власниці бренду, яка одночасно виконує функції керівника, маркетолога, контент-менеджера та організатора виробничого процесу.

Як зазначає М. М. Єрмошенко, система управління підприємством являє собою сукупність методів, функцій та управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування бізнесу [21, с. 81]. Для онлайн-магазинів важливим є забезпечення гнучкості системи управління та здатності швидко адаптуватися до змін цифрового середовища.

Система управління Teplosvich базується на лінійній організаційній структурі. Така структура передбачає централізацію основних управлінських функцій та мінімальний рівень формалізації бізнес-процесів. Для малого handmade-бізнесу це є ефективним рішенням, оскільки дозволяє оперативно приймати рішення та забезпечувати контроль якості продукції.

Основними напрямками управління діяльністю Teplosvich є:

- організація виробництва продукції;
- управління контентом та соціальними мережами;
- комунікація з клієнтами;
- маркетинг та просування бренду;
- фінансовий контроль;
- організація доставки та обробки замовлень.

Важливу роль у системі управління брендом відіграє контент-менеджмент. Оскільки Instagram є основним каналом просування та продажів,

значна частина управлінської діяльності пов'язана зі створенням контенту, веденням сторінки та підтримкою взаємодії з аудиторією.

Особливістю системи управління Teplosvich є високий рівень персоналізації комунікації. Бренд активно використовує direct Instagram, stories та відеоформати для взаємодії з клієнтами. Такий підхід дозволяє підтримувати емоційний зв'язок із аудиторією та формувати лояльність споживачів.

На думку В. Г. Герасимчука, сучасне управління підприємством повинно бути адаптивним та орієнтованим на швидке реагування на зміни зовнішнього середовища [17, с. 139]. Для Instagram-магазинів це особливо важливо через постійні зміни алгоритмів соціальних мереж та тенденцій digital-маркетингу.

Система управління Teplosvich має низку сильних сторін. До основних переваг можна віднести:

- швидкість прийняття управлінських рішень;
- гнучкість бізнес-процесів;
- високий рівень контролю якості продукції;
- персоналізовану комунікацію з клієнтами;
- автентичність бренду;
- активне використання digital-інструментів.

Водночас аналіз системи управління дозволив виявити певні проблеми та недоліки. Однією з головних особливостей малого Instagram-бізнесу є висока залежність від однієї особи. У Teplosvich більшість функцій виконує власниця бренду, що створює значне навантаження та ускладнює масштабування бізнесу.

Крім того, у системі управління підприємством недостатньо автоматизовані окремі процеси. Замовлення приймаються переважно вручну через direct Instagram, що потребує значних часових витрат. Відсутність CRM-

системи та автоматизованої системи обліку клієнтів ускладнює процес аналізу повторних покупок та персоналізації комунікації.

Важливим елементом системи управління є маркетингове управління. Teplosvich активно використовує контент-маркетинг, Reels та stories для просування продукції. Проте рекламна діяльність бренду має переважно органічний характер, а використання таргетованої реклами є нерегулярним.

Як зазначається у внутрішньому аналізі системи управління Teplosvich, найбільшу ефективність забезпечують:

- емоційний формат комунікації;
- відеоконтент;
- персоналізований підхід до клієнтів;
- швидке реагування на повідомлення аудиторії [5].

Водночас підприємство має певні труднощі з масштабуванням діяльності через ручний формат управління та виробництва. Handmade-бізнес значною мірою залежить від часу та ресурсів власника, що обмежує можливості швидкого збільшення обсягів виробництва.

Для оцінки системи управління Teplosvich доцільно також проаналізувати основні функції менеджменту:

- планування;
- організацію;
- мотивацію;
- контроль.

Функція планування реалізується через створення контент-планів, сезонних колекцій та визначення маркетингових цілей. Однак стратегічне планування діяльності бренду має переважно неформальний характер.

Функція організації охоплює координацію виробничого процесу, створення контенту, обробку замовлень та взаємодію з клієнтами. У Teplosvich

ця функція реалізується достатньо ефективно завдяки невеликому масштабу бізнесу.

Функція мотивації у handmade-бізнесі значною мірою пов'язана з творчою складовою діяльності. Для Teplosvich важливим фактором розвитку є особиста зацікавленість власниці у створенні продукції та розвитку бренду.

Контроль діяльності здійснюється через аналіз статистики Instagram, рівня продажів, взаємодії з контентом та відгуків клієнтів. Саме digital-аналітика є основним інструментом оцінки результативності діяльності підприємства.

Особливістю системи управління Instagram-магазином є також висока залежність від соціальних мереж. Алгоритми Instagram безпосередньо впливають на охоплення контенту, активність аудиторії та рівень продажів. У зв'язку з цим Teplosvich повинен постійно адаптувати контент-стратегію та маркетингові інструменти до змін digital-середовища.

Для підвищення ефективності системи управління Teplosvich доцільно:

- автоматизувати процес обробки замовлень;
- впровадити CRM-систему;
- розробити формалізовану маркетингову стратегію;
- систематизувати контент-планування;
- делегувати окремі функції;
- розширити використання аналітичних інструментів.

Таким чином, система управління онлайн-магазином Teplosvich характеризується гнучкістю, високим рівнем персоналізації та активним використанням digital-комунікацій. Основними перевагами є швидкість прийняття рішень, емоційна комунікація з аудиторією та контроль якості продукції. Водночас для подальшого розвитку підприємству необхідно

вдосконалювати систему автоматизації бізнес-процесів та підвищувати рівень стратегічного управління.

У сучасних умовах розвитку електронної комерції та високого рівня конкуренції у соціальних мережах важливим елементом стратегічного управління є визначення сильних і слабких сторін підприємства. Аналіз внутрішнього середовища дозволяє оцінити рівень конкурентоспроможності бізнесу, визначити ключові переваги бренду та виявити проблеми, які можуть негативно впливати на подальший розвиток підприємства. Для Instagram-магазинів такий аналіз має особливе значення, оскільки успішність діяльності значною мірою залежить від якості digital-комунікації, контент-стратегії та рівня взаємодії з аудиторією.

Instagram-магазин Teplosvich функціонує у сфері handmade-продукції та спеціалізується на виготовленні декоративних і ароматичних свічок ручної роботи. Аналіз діяльності бренду дозволяє визначити ряд сильних та слабких сторін, які впливають на ефективність функціонування підприємства та його позиції у конкурентному середовищі.

Як зазначає І. Ансофф, оцінка внутрішнього середовища підприємства є важливою складовою стратегічного управління та дозволяє формувати конкурентні переваги бізнесу [8, с. 117]. Для малого онлайн-бізнесу це особливо актуально через високий рівень залежності від digital-середовища та поведінки споживачів.

Однією з основних сильних сторін діяльності Teplosvich є унікальна концепція бренду. Підприємство поєднує handmade-виробництво, естетичний візуальний стиль та емоційний lifestyle-контент. Саме атмосфера затишку та автентичності формує позитивне сприйняття бренду серед аудиторії.

Важливою перевагою Teplosvich є використання натурального соєвого воску та ручного формату виробництва. У сучасних умовах споживачі дедалі

більше звертають увагу на екологічність продукції та натуральність матеріалів. Handmade-концепція бренду створює додаткову емоційну цінність для клієнтів та дозволяє виділитися серед конкурентів.

Ще однією сильною стороною є ефективна візуальна комунікація. Instagram-сторінка Terposvich оформлена у єдиному стилі, що забезпечує впізнаваність бренду та створює професійне враження про підприємство. Атмосферний контент позитивно впливає на залучення аудиторії та формування лояльності клієнтів.

На думку Т. В. Орлової, візуальна айдентика бренду є одним із ключових факторів конкурентоспроможності сучасного Instagram-бізнесу [39, с. 96]. Саме якісний контент та естетика сторінки формують перше враження про бренд і впливають на рішення споживача щодо покупки.

Сильною стороною Terposvich є також високий рівень персоналізованої комунікації з клієнтами. Бренд активно взаємодіє з аудиторією через direct Instagram, stories та відеоформати. Такий підхід дозволяє формувати емоційний зв'язок із покупцями та підтримувати довіру до бренду.

Крім того, важливою перевагою є гнучкість малого бізнесу. Оскільки підприємство має спрощену організаційну структуру, управлінські рішення приймаються швидко, а бренд може оперативно адаптуватися до змін ринку та трендів соціальних мереж.

Аналіз діяльності Terposvich також дозволив виявити певні слабкі сторони підприємства. Однією з головних проблем є висока залежність бізнесу від однієї особи. Більшість функцій — виробництво продукції, ведення соціальних мереж, комунікація з клієнтами та обробка замовлень — здійснюються власницею бренду. Це створює значне навантаження та ускладнює масштабування діяльності.

Ще однією слабкою стороною є недостатній рівень автоматизації бізнес-процесів. Замовлення приймаються переважно вручну через Instagram direct, що потребує значних часових витрат. Відсутність CRM-системи та автоматизованого обліку клієнтів ускладнює процес управління взаємовідносинами зі споживачами.

Важливою проблемою є також залежність від алгоритмів Instagram. Оскільки соціальна мережа є основним каналом просування та продажів, зміни алгоритмів можуть негативно впливати на охоплення контенту та рівень продажів. Для малого бізнесу це створює додаткові ризики нестабільності digital-просування.

Як зазначається у внутрішньому аналізі діяльності Teplosvich, слабкими сторонами бренду є:

- нерегулярне використання таргетованої реклами;
- відсутність окремого сайту;
- недостатня автоматизація процесів;
- обмежений рекламний бюджет;
- залежність від Instagram-платформи [63].

Ще одним недоліком є відсутність системного influencer-маркетингу. Бренд переважно використовує органічне просування через Reels та stories, тоді як конкуренти активно співпрацюють із блогерами та використовують масштабні рекламні кампанії.

Слабкою стороною діяльності Teplosvich є також сезонність попиту. Найвищий рівень продажів спостерігається восени та у передсвятковій періоді, тоді як у деякі сезони активність покупців знижується. Це може впливати на стабільність доходів підприємства.

Крім того, handmade-формат виробництва обмежує можливості швидкого збільшення обсягів продукції. Ручне виготовлення свічок потребує

значних часових витрат та ускладнює масштабування бізнесу у разі різкого збільшення кількості замовлень.

Водночас аналіз діяльності бренду свідчить, що сильні сторони Terposvich переважають над слабкими. Підприємство має достатньо високий рівень впізнаваності серед цільової аудиторії, позитивну репутацію та сформований емоційний образ бренду.

Для підвищення ефективності діяльності та усунення слабких сторін підприємству доцільно:

- автоматизувати процес прийому замовлень;
- впровадити CRM-систему;
- розширити використання таргетованої реклами;
- активніше використовувати influencer-маркетинг;
- створити окремий сайт або онлайн-каталог продукції;
- розширити присутність у TikTok та інших digital-платформах.

На думку О. С. Віханського, успішність розвитку підприємства значною мірою залежить від здатності ефективно використовувати власні сильні сторони та мінімізувати вплив слабких сторін [15, с. 164]. Для Instagram-магазинів це означає необхідність постійного вдосконалення контенту, маркетингової діяльності та системи управління бізнесом.

Таким чином, Terposvich має низку сильних сторін, серед яких атмосферний візуальний стиль, handmade-концепція, персоналізована комунікація та використання натуральних матеріалів. Водночас діяльність бренду характеризується певними слабкими сторонами, зокрема недостатньою автоматизацією процесів, залежністю від Instagram та обмеженим рекламним бюджетом. Незважаючи на це, бренд має значний потенціал для подальшого розвитку у сфері електронної комерції та handmade-продукції.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ INSTAGRAM-БІЗНЕСУ TERLOSVICH

3.1. Розробка стратегії розвитку онлайн-магазину Terlovich

У сучасних умовах розвитку digital-середовища Instagram-бізнес потребує постійного вдосконалення системи управління та адаптації до нових тенденцій ринку. Для бренду Terlovich важливим напрямом розвитку є формування ефективної стратегії, яка дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити стабільне зростання аудиторії й продажів.

Основними стратегічними напрямками розвитку Terlovich доцільно визначити:

- посилення digital-просування;
- розширення присутності у TikTok;
- підвищення впізнаваності бренду;
- розвиток відеоконтенту;
- автоматизацію бізнес-процесів;
- розширення клієнтської аудиторії.

Як зазначає І. О. Бланк, стратегічний розвиток підприємства повинен враховувати зміни зовнішнього середовища та сучасні тенденції ринку [13, с. 91]. Для Instagram-магазину це означає необхідність активного використання сучасних digital-інструментів та адаптації контенту до алгоритмів соціальних мереж.

Особливу увагу Terlovich доцільно приділити розвитку відеоконтенту. Формати Reels та TikTok забезпечують високий рівень охоплень та дозволяють залучати нову аудиторію без значних рекламних витрат. Крім

того, бренд повинен і надалі підтримувати атмосферний стиль комунікації, який є однією з його головних конкурентних переваг.

Для подальшого розвитку Teplosvich важливим є розширення асортименту продукції та вдосконалення конкурентних переваг бренду. У сучасному handmade-сегменті споживачі звертають увагу не лише на якість товару, а й на унікальність продукції, естетичність та емоційну складову бренду.

Підприємству доцільно розширити асортимент за рахунок:

- сезонних колекцій;
- подарункових наборів;
- інтер'єрних композицій;
- свічок із новими ароматами;
- брендованого пакування;
- лімітованих колекцій.

На думку Л. В. Балабанової, конкурентоспроможність підприємства значною мірою залежить від здатності створювати унікальну цінність для споживача [10, с. 174]. Для Teplosvich такою цінністю є handmade-концепція, натуральні матеріали та емоційна атмосфера бренду.

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності є також використання екологічної концепції бренду. Акцент на натуральному соєвому воску та екологічному пакуванні позитивно впливає на імідж підприємства та відповідає сучасним тенденціям споживчої поведінки.

Крім того, Teplosvich доцільно активніше використовувати influencer-маркетинг та співпрацю з блогерами для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Для забезпечення ефективного розвитку Instagram-магазину важливим є вдосконалення системи управління та автоматизація бізнес-процесів. На

сьогодні значна частина діяльності Terposvich здійснюється вручну, що створює додаткове навантаження та ускладнює масштабування бізнесу.

Одним із головних напрямів оптимізації є автоматизація процесу обробки замовлень та комунікації з клієнтами. Для цього доцільно:

- впровадити CRM-систему;
- автоматизувати облік клієнтів;
- створити онлайн-каталог продукції;
- систематизувати контент-планування;
- використовувати digital-аналітику.

Як зазначається у внутрішньому стратегічному плані розвитку Terposvich, автоматизація бізнес-процесів дозволить зменшити навантаження на власницю бренду та підвищити ефективність управління підприємством [53].

Важливим напрямом оптимізації є також делегування окремих функцій, зокрема створення контенту, реклами або пакування замовлень. Це дозволить власниці бренду більше уваги приділяти стратегічному розвитку підприємства та вдосконаленню продукції.

Крім того, Terposvich доцільно розширити канали продажів шляхом створення власного сайту або інтернет-магазину. Це дозволить знизити залежність від Instagram та забезпечити більш стабільний розвиток бізнесу.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності діяльності Terposvich, зміцненню конкурентних позицій бренду та забезпеченню подальшого розвитку онлайн-магазину у сфері handmade-продукції.

3.2. Удосконалення маркетингових інструментів та комунікації з клієнтами

У сучасному Instagram-бізнесі контент-стратегія є одним із головних інструментів розвитку бренду та залучення аудиторії. Для Teplosvich важливо не лише підтримувати естетичний стиль сторінки, а й постійно адаптувати контент до нових digital-трендів та особливостей алгоритмів соціальних мереж. Аналіз діяльності бренду показав, що найбільшу ефективність мають відеоформати Reels, атмосферний lifestyle-контент та демонстрація процесу виготовлення продукції.

Для покращення контент-стратегії Teplosvich доцільно збільшити кількість коротких відео, оскільки саме вони забезпечують найбільше органічне охоплення та залучають нову аудиторію. Крім того, підприємству необхідно систематизувати публікацію контенту та впровадити чітке контент-планування. Регулярність публікацій позитивно впливає на активність аудиторії та підвищує ефективність просування бренду.

На думку Т. В. Дейнеги, контент-маркетинг у соціальних мережах повинен поєднувати інформаційну, емоційну та комерційну складові [20, с. 113]. Для handmade-бізнесу особливо важливим є створення емоційної атмосфери та формування довіри до бренду через автентичний контент.

Важливим напрямом удосконалення контент-стратегії є також активніше використання user-generated content, тобто контенту, створеного клієнтами. Публікація відгуків, фотографій продукції в інтер'єрі та репостів stories покупців позитивно впливає на довіру до бренду та формує лояльність аудиторії.

Для забезпечення подальшого розвитку Teplosvich важливим є активніше використання сучасних digital-інструментів просування. У

сучасному digital-середовищі органічного просування вже недостатньо для стабільного розвитку бізнесу, тому підприємствам необхідно поєднувати контент-маркетинг із рекламними інструментами та digital-аналітикою.

Одним із найефективніших інструментів для Terlosvich може стати таргетована реклама в Instagram та TikTok. Використання рекламних кампаній дозволить збільшити охоплення аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати продажі сезонних колекцій продукції.

Крім того, підприємству доцільно активніше використовувати influencer-маркетинг. Співпраця з локальними блогерами та lifestyle-інфлюенсерами дозволить Terlosvich розширити аудиторію та підвищити рівень довіри до бренду. Для handmade-сегменту рекомендації блогерів мають значний вплив на поведінку споживачів.

Як зазначає Н. М. Тягунова, сучасні digital-інструменти дозволяють підприємствам персоналізувати комунікацію зі споживачами та підвищувати ефективність рекламної діяльності [55, с. 87]. Саме тому використання аналітики, рекламних кабінетів та CRM-систем є важливою складовою розвитку онлайн-бізнесу.

Важливим напрямом розвитку Terlosvich є також використання TikTok як окремого каналу просування. Відеоформати мають високий потенціал вірусного поширення та дозволяють бренду отримувати значні органічні охоплення без великих фінансових витрат.

Для Instagram-магазину важливим фактором успішного розвитку є формування довготривалих взаємовідносин із клієнтами та підтримка високого рівня лояльності аудиторії. У сучасному digital-середовищі споживачі звертають увагу не лише на якість продукції, а й на комунікацію бренду, швидкість відповіді та емоційний контакт із підприємством.

Терпосвіч вже використовує персоналізовану комунікацію через Instagram direct та stories, однак для підвищення рівня лояльності клієнтів доцільно впровадити додаткові інструменти взаємодії з аудиторією. Одним із таких напрямів може стати створення системи лояльності для постійних клієнтів. Наприклад, бренд може запровадити знижки на повторні покупки, бонуси або спеціальні пропозиції для постійної аудиторії.

Важливу роль у формуванні лояльності відіграє також якість сервісу. Для handmade-бізнесу особливе значення мають швидка комунікація, індивідуальний підхід до клієнта та естетичне оформлення замовлень. Саме ці фактори формують позитивне емоційне враження про бренд.

Як зазначається у внутрішньому плані розвитку Терпосвіч, найбільший рівень повторних покупок спостерігається серед клієнтів, які активно взаємодіють із контентом бренду та отримують персоналізовану комунікацію [46]. Це свідчить про важливість емоційного контакту між брендом та аудиторією.

Для підвищення взаємодії з клієнтами Терпосвіч також доцільно:

- проводити інтерактиви та опитування у stories;
- активніше відповідати на коментарі;
- публікувати більше «живого» контенту;
- використовувати персоналізовані повідомлення;
- проводити розіграші та тематичні активності.

Таким чином, удосконалення маркетингових інструментів та комунікації з клієнтами дозволить Терпосвіч підвищити ефективність digital-просування, зміцнити лояльність аудиторії та забезпечити подальший розвиток бренду у сфері Instagram-бізнесу.

3.3. Прогнозування ефективності запропонованих заходів та перспектив розвитку бізнесу

Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності, розширення асортименту та оптимізації системи управління дозволить Terposvich покращити фінансові результати діяльності та зміцнити конкурентні позиції на ринку handmade-продукції. Основний вплив на зростання доходів підприємства матимуть активніше використання відеоконтенту, запуск нових колекцій продукції та розширення digital-просування.

Як зазначає І. А. Бланк, прогнозування фінансових результатів дозволяє підприємству оцінити перспективи розвитку та визначити ефективність стратегічних рішень [12, с. 204]. Для малого онлайн-бізнесу фінансове прогнозування є важливим інструментом планування діяльності та оцінки майбутньої прибутковості.

Таблиця 3.1

Прогноз фінансових результатів діяльності Terposvich на 2026–2027 рр.

Показник	2025 р.	2026 р. (прогноз)	2027 р. (прогноз)
Кількість замовлень, од.	690	910	1180
Дохід від реалізації, грн	421 000	578 000	742 000
Загальні витрати, грн	247 000	319 000	402 000
Чистий прибуток, грн	174 000	259 000	340 000
Рентабельність діяльності, %	41,3	44,8	45,8

Джерело: складено автором на основі прогнозних розрахунків підприємства.

Очікується, що після впровадження запропонованих заходів Terposvich зможе збільшити кількість замовлень, розширити клієнтську аудиторію та підвищити середній чек покупки. Зростання продажів прогнозується насамперед за рахунок:

-розвитку TikTok-просування;

- використання таргетованої реклами;
- запуску сезонних колекцій;
- підвищення рівня лояльності клієнтів;
- розширення асортименту продукції.

Прогноз свідчить про позитивну динаміку розвитку бізнесу та можливість поступового збільшення прибутковості діяльності підприємства.

Важливим етапом удосконалення діяльності Teplosvich є оцінка економічної ефективності запропонованих заходів. Основною метою таких заходів є підвищення прибутковості бізнесу, покращення маркетингової діяльності та збільшення рівня продажів.

Найбільший економічний ефект для підприємства можуть забезпечити:

- запуск таргетованої реклами;
- активне використання TikTok;
- автоматизація обробки замовлень;
- розширення асортименту продукції;
- впровадження системи лояльності клієнтів.

На думку Л. Г. Мельника, економічна ефективність управлінських рішень визначається співвідношенням отриманого результату та витрат на реалізацію заходів [35, с. 146]. Для Instagram-бізнесу важливими показниками ефективності є приріст продажів, зростання аудиторії та підвищення рівня повторних покупок.

Очікується, що використання сучасних digital-інструментів дозволить Teplosvich збільшити охоплення контенту та покращити взаємодію з аудиторією. Автоматизація бізнес-процесів сприятиме зменшенню навантаження на власницю бренду та підвищенню ефективності управління діяльністю підприємства.

Крім того, розширення асортименту та запуск сезонних колекцій позитивно вплинуть на середній чек замовлення та стимулюватимуть повторні покупки. Очікується також підвищення рівня впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій підприємства у handmade-сегменті.

Сучасний ринок handmade-продукції в Україні активно розвивається, а попит на авторські вироби ручної роботи продовжує зростати. Споживачі дедалі більше цінують унікальність продукції, екологічність матеріалів та емоційну складову бренду. Саме тому Teplosvich має значний потенціал для подальшого розвитку у сфері електронної комерції.

Однією з головних перспектив розвитку бренду є розширення digital-присутності та формування сильної спільноти навколо бренду. Активне використання Instagram, TikTok та інших social media-платформ дозволить підприємству збільшити аудиторію та підвищити рівень продажів.

Важливим напрямом розвитку може стати створення власного інтернет-магазину або онлайн-каталогу продукції. Це дозволить Teplosvich знизити залежність від Instagram та забезпечити більш стабільний розвиток бізнесу.

Як зазначається у внутрішньому прогнозі розвитку бренду Teplosvich, найбільші перспективи підприємства пов'язані з:

- розвитком відеомаркетингу;
- запуском нових колекцій;
- розширенням асортименту;
- співпрацею з блогерами;
- виходом на міжнародний handmade-ринок [49].

Крім того, перспективним напрямом розвитку є участь у тематичних маркетах, рор-уп заходах та співпраця з локальними брендами декору. Це сприятиме підвищенню впізнаваності Teplosvich та формуванню позитивного іміджу бренду.

На сучасному етапі handmade-продукція є одним із найперспективніших сегментів малого бізнесу, оскільки споживачі все більше орієнтуються на індивідуальність, атмосферність та підтримку локальних виробників. Саме тому Terposvich має достатній потенціал для подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів дозволить Terposvich покращити фінансові результати діяльності, підвищити ефективність управління бізнесом та забезпечити стабільний розвиток бренду у сфері handmade-продукції.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та активного поширення соціальних мереж Instagram-бізнес став одним із найпопулярніших напрямів розвитку малого підприємництва. Соціальні платформи дозволяють підприємствам не лише реалізовувати продукцію, а й формувати власний бренд, підтримувати комунікацію з аудиторією та створювати емоційний зв'язок із клієнтами. Саме тому питання управління розвитком онлайн-магазину в Instagram є актуальним та потребує детального дослідження.

У магістерській роботі було досліджено теоретичні та практичні аспекти управління розвитком Instagram-бізнесу на прикладі онлайн-магазину Terposvich, що спеціалізується на виготовленні свічок ручної роботи. У процесі дослідження було проаналізовано особливості функціонування онлайн-магазинів у цифровому середовищі, роль менеджменту у розвитку Instagram-бізнесу, а також сучасні маркетингові інструменти просування бренду в соціальних мережах.

У першому розділі роботи було визначено сутність управління онлайн-бізнесом та особливості функціонування Instagram-магазинів у сучасних умовах. Досліджено роль digital-маркетингу, контент-стратегії та управління взаємовідносинами з клієнтами у забезпеченні ефективного розвитку онлайн-магазину. Встановлено, що успішність Instagram-бізнесу значною мірою залежить від якості контенту, рівня залученості аудиторії, ефективності маркетингової діяльності та здатності бренду адаптуватися до змін digital-середовища.

У другому розділі було проведено аналіз діяльності Instagram-магазину Terposvich. Досліджено історію створення бренду, особливості організації діяльності та асортимент продукції підприємства. Встановлено, що Terposvich

є сучасним handmade-брендом, який поєднує естетичний підхід до створення продукції, використання натуральних матеріалів та активне використання social media-маркетингу.

У процесі аналізу економічних показників діяльності підприємства було встановлено позитивну динаміку розвитку бренду. Зокрема, спостерігається зростання кількості замовлень, доходів та чистого прибутку підприємства. Це свідчить про ефективність обраної концепції бренду та перспективність розвитку handmade-продукції через соціальні мережі.

Також було проаналізовано маркетингову діяльність Teplosvich, контент-стратегію, цільову аудиторію та конкурентне середовище підприємства. Визначено, що основними конкурентними перевагами бренду є атмосферний візуальний стиль, handmade-концепція, емоційна комунікація з аудиторією та використання натурального соєвого воску. Водночас виявлено певні проблеми діяльності підприємства, зокрема залежність від Instagram-платформи, недостатню автоматизацію бізнес-процесів та обмеженість рекламного бюджету.

У третьому розділі було запропоновано шляхи вдосконалення управління розвитком Instagram-бізнесу Teplosvich. Основними напрямками розвитку підприємства визначено:

- посилення digital-просування;
- розвиток відеоконтенту;
- розширення асортименту продукції;
- автоматизацію бізнес-процесів;
- диверсифікацію каналів продажів;
- впровадження сучасних marketing-інструментів.

Обґрунтовано доцільність активнішого використання TikTok, таргетованої реклами, influencer-маркетингу та CRM-систем для підвищення

ефективності діяльності підприємства. Також запропоновано заходи щодо підвищення рівня лояльності клієнтів та вдосконалення системи комунікації з аудиторією.

У роботі було здійснено прогноз фінансових результатів діяльності Terplosvich та оцінено економічну ефективність запропонованих заходів. Прогноз показав, що реалізація рекомендацій дозволить підприємству збільшити обсяги продажів, підвищити прибутковість діяльності та зміцнити конкурентні позиції на ринку handmade-продукції.

Отже, проведене дослідження підтвердило, що ефективне управління розвитком Instagram-бізнесу потребує комплексного підходу, який поєднує стратегічне управління, digital-маркетинг, контент-менеджмент та сучасні інструменти комунікації з клієнтами. Практична реалізація запропонованих заходів сприятиме подальшому розвитку бренду Terplosvich, підвищенню ефективності його діяльності та забезпеченню стабільного функціонування підприємства у сфері електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Управління взаємовідносинами з клієнтами в умовах цифрової економіки. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 181–187. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-6_0-pages-181_187.pdf (дата звернення: 02.02.2026).
2. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 208 с.
3. Аналіз конкурентного середовища Instagram-магазину Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 8 с.
4. Аналіз проблем та стримуючих факторів розвитку Instagram-магазину Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 7 с.
5. Аналіз системи управління Instagram-магазином Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 10 с.
6. Аналіз стратегій ефективного просування Instagram-магазину для успішного бізнесу. URL: https://www.researchgate.net/publication/372386643_ANALIZ_STRATEGIJ_EFEKTIVNOGO_PROSUVANNA_INSTAGRAM-MAGAZINU_DLA_USPISNOGO_BIZNESU (дата звернення: 18.01.2026).
7. Аналітика продажів та сезонного попиту магазину Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 5 с.
8. Ансофф І. Стратегічне управління : навчальний посібник. Київ : Основи, 2020. 519 с.
9. Балабанова І. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 296 с.

10. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2020. 448 с.
11. Балабанова Л. В. Управління підприємством в умовах цифрової трансформації : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 312 с.
12. Бланк І. А. Управління фінансовими ресурсами підприємства : підручник. Київ : Ніка-Центр, 2021. 768 с.
13. Бланк І. О. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник. Київ : Ніка-Центр, 2021. 520 с.
14. Бойчук І. В. Інтернет у маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 512 с.
15. Віханський О. С. Стратегічне управління : підручник. Київ : Гардарики, 2021. 296 с.
16. Войчак А. В. Маркетинг у цифровому середовищі : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2021. 356 с.
17. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2020. 360 с.
18. Гребешкова О. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи розвитку підприємництва : монографія. Київ : КНЕУ, 2021. 224 с.
19. Гуляєва Н. М. Менеджмент підприємства в умовах цифрової економіки : навчальний посібник. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2021. 268 с.
20. Дейнега Т. В. Контент-маркетинг у системі цифрових комунікацій підприємства. Бізнес Інформ. 2023. № 10. С. 110–116. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-10_0-pages-110_116.pdf (дата звернення: 19.01.2026).

21. Єрмошенко М. М. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2021. 336 с.
22. Звіт щодо ефективності контент-стратегії та рекламної діяльності магазину Terplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 9 с.
23. Зозульов О. В. Digital-маркетинг у розвитку сучасного бізнесу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2021. № 18. С. 54–60. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240998> (дата звернення: 07.04.2026).
24. Ілляшенко Н. С. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасному бізнесі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2022. № 2. С. 79–88. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/journals/2022/2/79-88> (дата звернення: 30.03.2026).
25. Карпенко Н. В. Інструменти digital-маркетингу у системі просування підприємства. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 74. С. 130–136. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/74_2022/24.pdf (дата звернення: 20.02.2026).
26. Карпенко Н. В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі. Бізнес Інформ. 2023. № 8. С. 130–136. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2023-8_0-pages-130_136.pdf (дата звернення: 12.03.2026).
27. Котлер Ф. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Діалектика, 2021. 720 с.
28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 523 с.
29. Кузьмін О. Є. Сучасний менеджмент : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 440 с.
30. Ліпич Л. Г. Економічний аналіз діяльності підприємства : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 312 с.

31. Малюта Л. М. Розвиток підприємництва в умовах цифрової трансформації економіки : монографія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2020. 310 с.
32. Маркетинг у соціальних мережах з використанням Instagram. URL: https://www.researchgate.net/publication/360412322_Marketing_u_socialnih_merezh_z_vikoristannam_INSTAGRAM (дата звернення: 27.04.2026).
33. Маркетинговий аналіз аудиторії Instagram-магазину Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 7 с.
34. Маркіна І. А. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2020. 256 с.
35. Мельник Л. Г. Економіка підприємства : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 864 с.
36. Мочерний С. В. Економічна теорія : підручник. Львів : Світ, 2021. 684 с.
37. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. Бізнес Інформ. 2024. № 9. С. 450–456. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-9_0-pages-450_456.pdf (дата звернення: 16.03.2026).
38. Опис організації діяльності та асортименту продукції Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 8 с.
39. Орлова Т. В. Брендинг та візуальні комунікації у соціальних мережах. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 2. С. 91–99. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/286> (дата звернення: 28.02.2026).
40. Офіційна сторінка Teplosvich в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/teplosvich?igsh=MWtnbXl4Z3hqZWJ5ZQ==> (дата звернення: 13.04.2026).

41. Офіційна сторінка Teplosvich в Threads. URL: <https://www.threads.com/@teplosvich?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==> (дата звернення: 01.05.2026).
42. Офіційна сторінка Teplosvich в TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@teplosvich?_r=1&_t=ZS-96PDq7ubTZY (дата звернення: 21.02.2026).
43. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1548> (дата звернення: 09.01.2026).
44. Пашняк І. М. Просування електронної комерції: як реклама впливає на продажі та поведінку споживачів. Академічні візії. 2024. № 37. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/download/109/112/173> (дата звернення: 22.03.2026).
45. Писаренко Т. В. Цифрова економіка та електронна комерція : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 228 с.
46. План розвитку клієнтської лояльності Instagram-магазину Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 5 с.
47. Похилько С. В., Єременко А. Ю., Тиченко Т. С. Особливості розробки стратегії просування онлайн-магазину в умовах цифрової трансформації суспільства. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Т. 7. № 3. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/321> (дата звернення: 03.05.2026).
48. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : навчальний посібник. Київ : Ельга, 2020. 328 с.
49. Прогноз розвитку та оцінка перспектив бренду Teplosvich на 2026–2027 рр. Внутрішній документ підприємства. 2026. 6 с.

50. Просування бренду підприємства в соціальних мережах з використанням сучасних інформаційних маркетингових інструментів. Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 353–363. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-3_0-pages-353_363.pdf (дата звернення: 11.04.2026).

51. Сотник І. М. Управління розвитком малого бізнесу в умовах цифрової економіки : навчальний посібник. Суми : СумДУ, 2021. 284 с.

52. Соціальна мережа Instagram як засіб просування товарів і послуг. Економіка та право: проблеми взаємодії та перспективи розвитку : матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ, 2016. С. 141–145. URL: https://www.researchgate.net/publication/317158066_Socialna_mereza_Instagram_ak_zasib_prosuvanna_tovariv_i_poslug (дата звернення: 14.02.2026).

53. Стратегічний план розвитку Instagram-магазину Terposvich на 2026–2027 рр. Внутрішній документ підприємства. 2026. 11 с.

54. Тягунова Н. М. Використання відеомаркетингу у просуванні бренду. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2508> (дата звернення: 24.04.2026).

55. Тягунова Н. М. Digital-маркетинг та сучасні інструменти просування бізнесу : навчальний посібник. Полтава : ПУЕТ, 2022. 284 с.

56. Федоренко В. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Алерта, 2020. 492 с.

57. Фінансовий звіт магазину Terposvich за 2024–2025 рр. Внутрішній документ підприємства. 2026. 6 с.

58. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 38. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1320/1275/>
(дата звернення: 29.01.2026).

59. Чухрай Н. В. Електронний бізнес та цифровий маркетинг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 312 с.

60. Як просувати бізнес в Instagram: 8 практичних порад. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-prosuvati-biznes-v-instagram-8-praktichnih-porad> (дата звернення: 05.05.2026).

61. CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами. Ефективна економіка. 2023. № 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2457> (дата звернення: 17.04.2026).

62. Digital-маркетинг як ефективний інструмент розвитку бізнесу. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 55. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2876> (дата звернення: 25.04.2026).

63. SWOT-аналіз діяльності Instagram-магазину Teplosvich. Внутрішній документ підприємства. 2026. 6 с.

ДОДАТОК А

Характеристика цільової аудиторії Instagram-магазину Teplosvich

Таблиця А.1 Основні характеристики цільової аудиторії бренду Teplosvich

Критерій	Характеристика аудиторії
Основна стать аудиторії	Жінки
Частка жіночої аудиторії	Близько 88 %
Частка чоловічої аудиторії	Близько 12 %
Основний вік аудиторії	20–40 років
Найактивніша вікова категорія	25–34 роки
Географія аудиторії	Україна, переважно великі міста та обласні центри
Найактивніші міста	Київ, Львів, Одеса, Дніпро, Херсон
Основна платформа взаємодії	Instagram
Додаткові платформи	TikTok, Threads
Тип споживачів	Кінцеві споживачі продукції
Основні інтереси аудиторії	Домашній декор, handmade-продукція, естетика інтер'єру, lifestyle-контент
Рівень активності у соцмережах	Високий
Основний тип контенту, що викликає найбільшу взаємодію	Reels та stories
Найпопулярніший контент	Процес виготовлення свічок, пакування замовлень, сезонні колекції
Основні мотиви покупки	Створення затишку, подарунок, декор інтер'єру, підтримка українського бренду
Основний період активних покупок	Осінь-зимовий сезон, святкові періоди
Частота повторних покупок	Середня та висока
Рівень лояльності аудиторії	Високий
Основний спосіб оформлення замовлення	Direct Instagram
Основний критерій вибору бренду	Естетика продукції та атмосфера бренду
Чутливість до візуального контенту	Висока
Реакція на персоналізований контент	Позитивна
Ставлення до локальних українських брендів	Переважно позитивне
Найефективніший формат просування	Відеоконтент (Reels, TikTok)
Основна модель споживчої поведінки	Емоційна та імпульсивна покупка
Важливість упаковки товару для аудиторії	Висока
Середній рівень взаємодії з контентом	Вище середнього для handmade-сегменту

Таблиця А.2 Сегментація цільової аудиторії магазину Terposvich

Сегмент аудиторії	Характеристика	Основні потреби	Основний тип продукції
Молоді жінки 20–25 років	Активні користувачі Instagram та TikTok	Естетика, трендовість, декор кімнати	Декоративні свічки
Жінки 25–34 роки	Основна платоспроможна аудиторія	Атмосфера затишку, подарунки, декор дому	Ароматичні свічки, подарункові набори
Жінки 35–40 років	Орієнтовані на якість та натуральність	Екологічність, ручна робота	Сосві свічки та інтер'єрні композиції
Чоловіки 25–40 років	Купують продукцію переважно на подарунок	Готові подарункові рішення	Подарункові набори
Постійні клієнти	Вже знайомі з брендом	Новинки та сезонні колекції	Авторські колекції
Нова аудиторія	Залучається через Reels та TikTok	Візуальна привабливість	Популярні трендові свічки

Таблиця А.3 Основні поведінкові характеристики аудиторії Terposvich

Показник	Характеристика
Найвища активність аудиторії	Вечірній час (18:00–22:00)
Найефективніший день для публікацій	П'ятниця, субота, неділя
Контент із найбільшим охопленням	Reels
Контент із найбільшою кількістю збережень	Атмосферні фото та відео інтер'єру
Найбільш популярний формат stories	Процес пакування та відгуки клієнтів
Основне джерело переходів на сторінку	Instagram Reels
Рівень зацікавленості у нових колекціях	Високий
Ставлення до акцій та знижок	Позитивне
Реакція на персоналізовані повідомлення	Висока залученість
Частка клієнтів, які повертаються повторно	Орієнтовно 45–50 %

ДОДАТОК Б

Оцінка контент-стратегії та рекламної діяльності

Instagram-магазину Teplosvich

Таблиця Б.1 Аналіз основних форматів контенту Teplosvich

Формат контенту	Основна мета	Частота використання	Рівень залученості аудиторії	Ефективність
Reels	Залучення нової аудиторії	Висока	Високий	Висока
Stories	Підтримка взаємодії з підписниками	Щоденно	Високий	Висока
Фото продукції	Демонстрація товару	Регулярно	Середній	Середня
Lifestyle-контент	Формування атмосфери бренду	Регулярно	Високий	Висока
Відео процесу виготовлення	Демонстрація handmade-процесу	Висока	Дуже високий	Дуже висока
Відгуки клієнтів	Формування довіри	Періодично	Середній	Висока
Інформаційні пости	Інформування про продукцію	Низька	Низький	Середня
Контент із пакуванням замовлень	Підвищення емоційного контакту	Регулярно	Високий	Висока
Сезонні колекції	Стимулювання продажів	Сезонно	Дуже високий	Дуже висока

Таблиця Б.2 Оцінка ефективності рекламної діяльності Teplosvich

Інструмент просування	Мета використання	Результативність	Коментар
Органічне просування Instagram	Залучення підписників	Висока	Основний канал просування
Reels	Збільшення охоплень	Дуже висока	Найбільш ефективний формат
Stories	Підтримка активності аудиторії	Висока	Стабільний рівень переглядів
TikTok-просування	Залучення нової аудиторії	Висока	Добре працює для відеоконтенту

Таргетована реклама	Просування сезонних колекцій	Середня	Використовується нерегулярно
Influencer-маркетинг	Підвищення впізнаваності бренду	Низька	Використовується обмежено
User-generated content	Формування довіри	Висока	Позитивно впливає на бренд
Репости від клієнтів	Соціальне підтвердження	Висока	Підвищує лояльність аудиторії

Таблиця Б.3 Основні показники ефективності Instagram-контенту Teplosvich

Показник	Характеристика
Найефективніший формат контенту	Reels
Контент із найбільшими охопленнями	Відео процесу створення свічок
Контент із найбільшою кількістю збережень	Атмосферні lifestyle-публікації
Контент із найбільшою кількістю коментарів	Stories та інтерактивний контент
Найбільш популярний тип stories	Пакування замовлень
Основне джерело нових підписників	Instagram Reels
Найактивніший час перегляду контенту	18:00–22:00
Найбільш ефективний день для публікацій	П'ятниця та неділя
Рівень взаємодії з контентом	Вище середнього
Найбільш популярний сезонний контент	Осінні та зимові колекції
Основний тип аудиторії, що реагує на рекламу	Жінки 25–34 роки
Рівень повторної взаємодії з контентом	Високий
Основний фактор успішності контенту	Естетичність та атмосфера
Основна перевага контент-стратегії	Автентичність бренду
Основний недолік контент-стратегії	Нерегулярність рекламного просування

Таблиця Б.4 SWOT-аналіз контент-стратегії Teplosvich

Сильні сторони	Слабкі сторони
Естетичний візуальний стиль	Невеликий рекламний бюджет
Атмосферний контент	Нерегулярна таргетована реклама
Висока залученість аудиторії	Обмежене використання influencer-маркетингу
Автентичність handmade-бренду	Висока залежність від Instagram
Активне використання Reels	Нестабільність охоплень
Можливості	Загрози
Розвиток TikTok-просування	Зміни алгоритмів Instagram
Співпраця з блогерами	Висока конкуренція
Розширення відеоконтенту	Зниження органічних охоплень
Використання платної реклами	Перевантаження аудиторії контентом
Розвиток бренду за межами Instagram	Зростання вартості реклами

Джерело: складено автором на основі внутрішньої аналітики Instagram-магазину Teplosvich та результатів оцінки контент-стратегії підприємства.