

Оксана Вікторівна Якушева,

канд. екон. наук, доцент,

ORCID 0000-0002-4849-0323

e-mail: o.yakushev@chdtu.edu.ua

Черкаський державний технологічний університет, м. Черкаси

Андрій Борисович Підкуйко,

здобувач освітньо-наукового рівня доктора філософії,

ORCID 0009-0009-2563-2331

e-mail: brandryha@gmail.com;

Олександр Павлович Сердюк,

здобувач освітньо-наукового рівня доктора філософії,

ORCID 0009-0000-1807-4778

e-mail: byserdyuchelo@gmail.com

Херсонський національний технічний університет, м. Хмельницький

РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ У ЦИФРОВИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: МІЖНАРОДНИЙ ТА НАЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІРИ

Вступ. У сучасних умовах соціальні медіа перетворюються на канал взаємодії між брендом і споживачем. Для суб'єктів малого та середнього бізнесу (МСБ) вони вимагають системного управління бренд-комунікаціями, адаптації контенту та постійної цифрової присутності. Проблема полягає в тому, що наявність доступу до соціальних медіа не гарантує ефективного використання їх як інструменту бренд-менеджменту, особливо для малого бізнесу, який стикається з обмеженими ресурсами, нестачею цифрових компетенцій та високою нестабільністю зовнішнього середовища. Актуальність дослідження зумовлена наявністю істотних відмінностей у підходах до використання соціальних медіа суб'єктами малого та середнього бізнесу в різних країнах, а також невизначеністю щодо місця та ролі соціальних медіа в системі бренд-менеджменту МСБ в Україні. У період активної цифровізації маркетингу соціальні мережі все частіше використовують як канал комунікації для розвитку бренду. Рівень їх залучення до бренд-менеджменту малого й середнього бізнесу, особливо в Україні, залишається нерівномірним і потребує практичного підтвердження.

У цьому контексті особливої уваги потребує питання, наскільки практика використання соціальних медіа українськими суб'єктами МСБ відповідає міжнародним тенденціям, а також чи існують відмінності між малими та середніми підприємствами у рівні та характері цифрової бренд-комунікації. Відсутність чіткого уявлення про реальні масштаби, динаміку та структурні особливості використання соціальних медіа у бренд-менеджменті МСБ ускладнює формування ефективних управлінських рішень і визначає необхідність подальшого аналітичного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях бренд-менеджменту в умовах цифровізації маркетингу соціальні медіа розглядаються як один із засобів взаємодії брендів зі споживачами. Значна частина зарубіжних публікацій зосереджена на формуванні теоретичних рамок digital- та social media marketing, у межах яких аналізуються механізми впливу цифрових каналів на поведінку споживачів, бренд-капітал і ринкову результативність підприємств. Зокрема, вказується, що соціальні медіа змінюють не лише інструментарій маркетингових комунікацій, а й саму логіку бренд-менеджменту, перетворюючи його на безперервний процес взаємодії та співтворення брендових смислів зі споживачами [7].

Окремий напрям досліджень сформувався на перетині бренд-менеджменту та підприємництва, де бренд розглядається як стратегічний актив суб'єктів малого та середнього бізнесу [9, 10, 20]. У роботах доводиться, що для МСБ бренд-орієнтація та системне управління брендом позитивно пов'язані з результативністю діяльності, конкурентоспроможністю та здатністю до інтернаціоналізації. Соціальні медіа розглядаються авторами як важливий інструмент реалізації бренд-стратегії, що дозволяє компенсувати обмеженість ресурсів малих і середніх підприємств.

Значний масив емпіричних досліджень присвячено аналізу впливу активності брендів у соціальних медіа на споживачькі показники, зокрема залученість, довіру, лояльність та бренд-капітал. Соціальні медіа тут розглядаються як канал, що опосередковує формування брендової цінності через механізми взаємодії, емоційного зв'язку та електронного «сарафанного радіо». Водночас дослідники підкреслюють, що позитивний ефект соціальних медіа не є ав-



томатичним і залежить від рівня маркетингових компетенцій підприємства, якості контенту та здатності до системного управління комунікаціями [11, 3, 18].

У межах досліджень, орієнтованих безпосередньо на МСБ, соціальні медіа дедалі частіше аналізуються як ресурсоефективний інструмент бренд-менеджменту. Низка науковців доводить, що саме для малих і середніх підприємств соціальні медіа відіграють ключову роль у підвищенні видимості бренду, формуванні автентичного образу та налагодженні довгострокових відносин зі споживачами. Також підкреслюється, що ефективність використання соціальних платформ значною мірою визначається внутрішніми організаційними можливостями МСБ і рівнем цифрової зрілості [2, 4, 14].

В українських наукових публікаціях проблема бренд-менеджменту в соціальних медіа представлена переважно у зв'язку із цифровим брендингом та маркетинговими комунікаціями. Автори зосереджуються на визначенні сутності цифрового бренду, описі інструментів SMM, ролі контенту та візуальної ідентичності у формуванні бренду в онлайн-середовищі. Значна увага приділяється практичним аспектам просування брендів у соціальних мережах і підвищенню їх впізнаваності та лояльності споживачів [22, 24, 26]. Аналіз українських досліджень свідчить про те, що питання системної інтеграції соціальних медіа в бренд-менеджмент суб'єктів МСБ залишається недостатньо структурованим. Більшість публікацій має описовий або рекомендаційний характер і не завжди враховує відмінності між малими та середніми підприємствами, а також національні обмеження цифрової адаптації бізнесу. Недостатньо представленими є також порівняльні дослідження, які дозволяли б зіставити українські практики використання соціальних медіа з міжнародними тенденціями на основі узгоджених показників.

Незважаючи на наявність значного теоретичного та емпіричного доробку щодо соціальних медіа і бренд-менеджменту, залишається відкритим питання масштабів, динаміки та структурних особливостей використання соціальних медіа суб'єктами малого та середнього бізнесу в різних країнах, а також ступеня відповідності українських практик міжнародним моделям цифрового бренд-менеджменту. Саме це зумовлює необхідність подальшого аналізу тенденцій розвитку бренд-менеджменту МСБ у соціальних медіа в міжнародному та національному вимірах, що і визначає логіку та наукову новизну даного дослідження.

Метою статті є виявлення тенденцій та особливостей розвитку бренд-менеджменту суб'єктів малого та середнього бізнесу в соціальних медіа на основі порівняльного аналізу міжнародних і національних практик, а також оцінка масштабів і динаміки використання соціальних медіа МСБ в Україні та країнах Європейського Союзу в умовах цифровізації маркетингу.

Результати дослідження. Цифровізація маркетингу суттєво трансформує підходи до формування та управління брендом суб'єктів малого та середнього бізнесу (МСБ). Використання цифрових технологій змінює логіку взаємодії з цільовими аудиторіями, водночас формуючи нові можливості та обмеження для бренд-менеджменту.

Трансформації у сфері бренд-менеджменту МСБ високою мірою залежать від змін у поведінці споживачів у цифровому середовищі. Саме цифрові практики споживачів, такі як використання інтернету, соціальних мереж та онлайн-платформ, визначають результативність брендкових комунікацій і формують нові вимоги до присутності брендів у маркетинговому просторі. У цьому контексті особливої аналітичної цінності набувають результати міжнародних досліджень, узагальнені у звітах Digital Global Overview Report за 2024-2025 рр. [5-6], які відображають інформацію про інтернет-поведінку, проникнення соціальних мереж, електронну комерцію та мотивацію користувачів.

Звітні дані засвідчують стале розширення цифрового середовища та зростання інтенсивності онлайн-активності користувачів, що формує принципово нові умови для формування та просування брендів суб'єктів малого та середнього бізнесу. Цифрові технології перестають бути допоміжним каналом комунікації й трансформуються в домінуюче середовище взаємодії споживачів із брендами. Зазначена тенденція підтверджується динамікою зростання глобальної інтернет-аудиторії. У 2025 році кількість користувачів інтернету досягла близько 5,56 млрд осіб, що становить приблизно 67,9% населення світу, а за рік цей показник збільшився на 136 млн осіб (2,5%). Для порівняння, у 2024 році було зафіксовано зростання аудиторії соціальних мереж на 5,6% [5, 6]; це говорить про стабільне розширення цифрового охоплення населення та посилення ролі онлайн-платформ у повсякденному житті споживачів.

Зростання кількісних показників супроводжується зміною якісних характеристик цифрової поведінки. Користувачі проводять в інтернеті в середньому близько 6 годин 40 хвилин на добу, з яких понад 2 години 20 хвилин припадає на соціальні мережі, а значна частка часу витрачається на пошук інформації та споживання мультимедійного контенту [6]. Тож, цифрові платформи стають основним середовищем першого контакту споживача з брендом, у межах якого формується первинне уявлення про його цінності, надійність і репутацію.

Особливої ваги для бренд-менеджменту МСБ набуває поширеність соціальних мереж як ключових майданчиків взаємодії з брендами. Дані звітів свідчать, що користувачі не лише перебувають у соціальних мережах, а й активно використовують їх для пошуку та оцінки брендів. Зокрема, понад 83% користувачів залучають цифрові канали для пошуку інформації про бренди і продукти, при цьому

близько 50% здійснюють такий пошук безпосередньо на платформах, а майже 73% досліджують бренди через соціальні мережі [5, 6]. Пошук відбувається мультиплатформно, з пріоритетом таких сервісів, як Instagram, Facebook, TikTok та X, що показує фрагментований, але системний характер цифрової взаємодії зі споживачем.

Додатковим підтвердженням домінування цифрових платформ є масштаби рекламного охоплення відеоконтенту. Зокрема, реклама на YouTube охоплює щонайменше 2,53 млрд користувачів щомісяця, що на 40 млн осіб (1,6%) більше, ніж роком раніше. Загальне охоплення цієї платформи перевищує 30% населення світу, а рекламні інструменти YouTube забезпечують доступ до понад 45% глобальної інтернет-аудиторії [5, 6].

Аналіз даних про цифрову поведінку українських користувачів, що містяться у звітах, показує високу ступінь диктату цифрових технологій у повсякденному житті населення. Станом на початок 2024 року 29,64 млн українців користувалися інтернетом, що становило 79,2% населення країни [5]. Уже на початку 2025 року кількість інтернет-користувачів в Україні зросла до 31,5 млн осіб із рівнем проникнення 82,4% [6], зростання цифрового середовища відбувалося навіть за умов поточної соціально-економічної ситуації. Це створює широке цифрове поле для комунікацій брендів, оскільки значна частина населення має доступ до інтернету та використовують його регулярно. Найбільш помітним проявом цифрової активності є соціальні мережі, які для українців є не лише каналом розваг і спілкування, а й джерелом інформації про товари та послуги. У 2024–2025 рр. 82% інтернет-користувачів в Україні використовували принаймні одну соціальну мережу; 24,30 млн українців були активними користувачами соціальних мереж, що становило майже 65% загального населення країни [5, 6]. Для маркетологів і бренд-менеджерів МСБ це означає, що присутність у соціальних мережах може забезпечувати доступ до більшості потенційних споживачів, а не лише вузької «електронної» ніші. При цьому основними мотивами використання соцмереж були підтримання зв'язку з друзями й родиною (50%), розваги та заповнення вільного часу (39%) і читання новин (34,5%) [5, 6]; це важливо для розуміння контексту взаємодії з контентом, який формують бренди, оскільки не вся активність у мережах безпосередньо пов'язана з пошуком продуктів чи послуг. Соцмережі стали масовим майданчиком для першого контакту з брендами, включно з МСБ, що прагнуть бути видимими для широкої аудиторії.

У розрізі окремих платформ відображається широка присутність соціальних сервісів у житті українців. Наприклад: Facebook в Україні має приблизно 13,9 млн користувачів, або понад 36% населення, при цьому охоплення реклами цієї платформи зросло в період з жовтня 2024 до січня 2025 року; YouTube – близько 21,6 млн користува-

чів, що еквівалентно понад 56% населення України; TikTok в Україні – приблизно 17 млн користувачів (або 53,6% інтернет-аудиторії), серед яких домінує молодь віком від 18 до 34 років [5, 6].

Ці дані мають відношення до бренд-менеджменту МСБ, оскільки показують, які платформи мають найвищу потенційну аудиторію та які з них можуть бути ефективними майданчиками для комунікацій. Наприклад, YouTube і Facebook можуть стати ключовими каналами для відео- та візуального контенту, що дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати емоційний зв'язок з аудиторією. Інструменти TikTok дають змогу звертатися до молодіжної частини ринку через короткий, креативний контент, що є особливо важливим для МСБ, які прагнуть залучити нових споживачів на ранніх етапах формування бренду.

Однією з провідних тенденцій розвитку бренд-менеджменту в умовах цифровізації маркетингу є стрімкий перехід бренд-комунікацій у цифрове середовище. Соціальні медіа, корпоративні вебсайти та платформи електронної комерції стають основними точками контакту бренду зі споживачем (рис. 1). Для МСБ це означає можливість підвищення впізнаваності бренду за відносно невисоких витрат, порівняно з традиційними рекламними каналами.



Рис. 1. Цифрові точки контакту бренду МСБ зі споживачами

Джерело: розроблено авторами

Соціальні медіа (див. рис. 1) відіграють важливу роль у формуванні бренду суб'єктів малого та середнього бізнесу, насамперед як канал підвищення видимості бренду та залучення споживачів. Маркетинг у соціальних мережах має позитивний вплив на впізнаваність бренду та рівень залученості аудиторії, оскільки регулярна присутність бренду в інформаційному потоці сприяє його кращому за-

пам'ятовуванню та активній взаємодії користувачів із контентом (Akanji Oluwaseun Joseph, 2025). Важливою особливістю соціальних медіа є їхня економічна доступність для малого бізнесу, що робить цей канал особливо привабливим в умовах обмежених маркетингових бюджетів. Соціальні медіа розглядаються як ефективний і низьковитратний інструмент маркетингових стратегій малих підприємств, який дозволяє досягати значного комунікаційного ефекту без масштабних фінансових вкладень (Popescu, Anca & Tulbure, Adriana, 2022). З точки зору споживача це формує сприйняття бренду як більш доступного, відкритого та «людяного». Також соціальні медіа сприяють формуванню довіри та лояльності до бренду. Системна маркетингова активність у соціальних мережах може позитивно впливати на утримання клієнтів і довгострокові відносини з ними, що є критично важливим для сталого розвитку МСБ (Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., Ali, & Huda, N., 2023). Для споживача це означає формування емоційного зв'язку з брендом і підвищення готовності до повторної взаємодії.

Зазначені наукові висновки щодо ролі соціальних медіа у формуванні бренду МСБ знаходять своє емпіричне підтвердження у статистичних даних, що відображають масштаби та динаміку їх використання підприємствами. Для поглибленого розуміння реального рівня інтеграції соціальних медіа в практику бренд-менеджменту доцільно звернутися до результатів офіційних статистичних спостережень на країн рівні Європейського Союзу та України, які дозволяють оцінити поширеність цього каналу серед суб'єктів малого та середнього бізнесу.

На рис. 2 наведено агреговані дані щодо частки підприємств, які використовують одне чи більше соціальних медіа, у загальній кількості суб'єктів МСБ країн EU-27 у 2014–2025 роках.

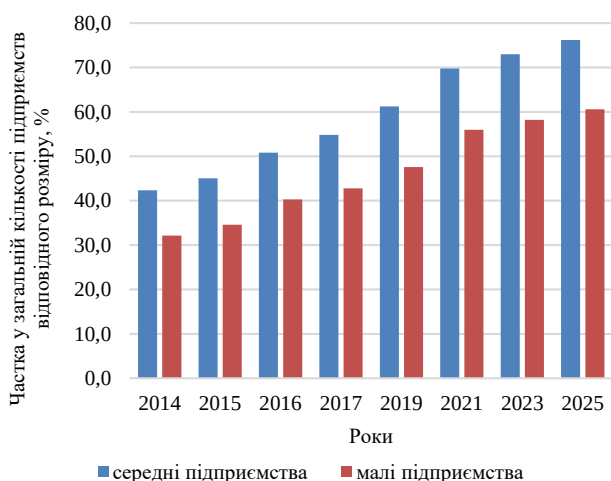


Рис. 2. Частка підприємств, що використовують одне чи більше соціальних медіа, у загальній кількості суб'єктів МСБ країн EU-27 у 2014–2025 роках
Джерело: побудовано авторами за даними [8]

Дані Eurostat [8] (див. рис. 2) свідчать про стійке та довгострокове зростання використання соціальних медіа суб'єктами малого та середнього бізнесу в країнах Європейського Союзу, системний характер цифрової трансформації бренд-комунікацій МСБ. У середньому по EU-27 частка середніх підприємств з чисельністю зайнятих від 50 до 249 осіб, які використовують одне або більше соціальних медіа, зросла з 42,3% у 2014 році до 76,2% у 2025 році, тобто майже на 34 відсоткові пункти. Динаміка показника свідчить про поетапний характер інтеграції соціальних медіа в діяльність суб'єктів середнього бізнесу. У 2014–2017 роках спостерігалось помірне, але стабільне зростання (з 42,3% до 54,8%), що відображає етап первинного освоєння соціальних платформ як каналу комунікації. У 2017–2019 роках темпи зростання прискорилися, і частка підприємств зросла до 61,2%, що вказує на перехід соціальних медіа з експериментального інструменту до регулярної бізнес-практики. Найбільш суттєве зростання зафіксовано у 2019–2021 роках (до 69,8%), після чого у 2021–2025 роках динаміка зберігається, але з нижчими темпами, що характерно для стадії насичення та зрілості.

Аналіз малих підприємств демонструє аналогічну висхідну тенденцію, проте на нижчому рівні проникнення соціальних медіа. У середньому по EU-27 частка малих підприємств, що використовують соціальні медіа, зросла з 32,% у 2014 році до 60,6% у 2025 році, тобто на 28,5 відсоткові пункти. Протягом усього періоду спостереження розрив між показниками середніх та малих підприємств зберігається на рівні близько 15 відсоткових пунктів, що свідчить про вплив масштабів підприємства на швидкість цифрової адаптації.

Для комплексного розуміння особливостей цифрової інтеграції соціальних медіа в бренд-менеджмент МСБ доцільно перейти від узагальнених показників до порівняльного аналізу національних відмінностей. Рівень використання одного чи більше соціальних медіа серед суб'єктів малого та середнього бізнесу суттєво варіюється між країнами Європейського Союзу, що відображає різний ступінь цифрової зрілості, інституційні умови та практики маркетингових комунікацій. У цьому контексті подальший аналіз зосереджується на частці середніх і малих підприємств, які використовують соціальні медіа у країнах EU-27 у 2025 році, що дозволяє виявити лідерів і аутсайдерів цифрової адаптації та окреслити просторові особливості використання соціальних платформ у системі бренд-менеджменту МСБ (рис. 3).

Дані Eurostat за 2025 рік [8] (див. рис. 3) свідчать про високий рівень інтеграції соціальних медіа у діяльність суб'єктів малого та середнього бізнесу в країнах EU-27, водночас демонструючи чітку залежність від розміру підприємства та національного контексту. У середньому по ЄС соціальні медіа використовують 76,2% середніх підприємств і 60,6%

малих підприємств, що демонструє наявність стійкого структурного розриву між цими групами. Найвищі показники зафіксовано у країнах Північної та Західної Європи. Зокрема, серед середніх підприємств рівень використання соціальних медіа перевищує 90% у Фінляндії, Мальті, Данії та Нідерландах, а серед малих підприємств ці ж країни демонструють показники на рівні 82–86%. У цих країнах соціальні медіа фактично стали стандартним інструмен-

том бренд-менеджменту МСБ. У низці країн Центральної та Східної Європи рівень використання соціальних медіа залишається нижчим. У 2025 році серед малих підприємств він не перевищує 45–50% у Польщі, Словаччині, Румунії та Болгарії, тоді як серед середніх підприємств коливається в межах 52–60%. Отже, зберігається цифровий розрив та нерівномірність інтеграції соціальних медіа в систему бренд-комунікацій МСБ.

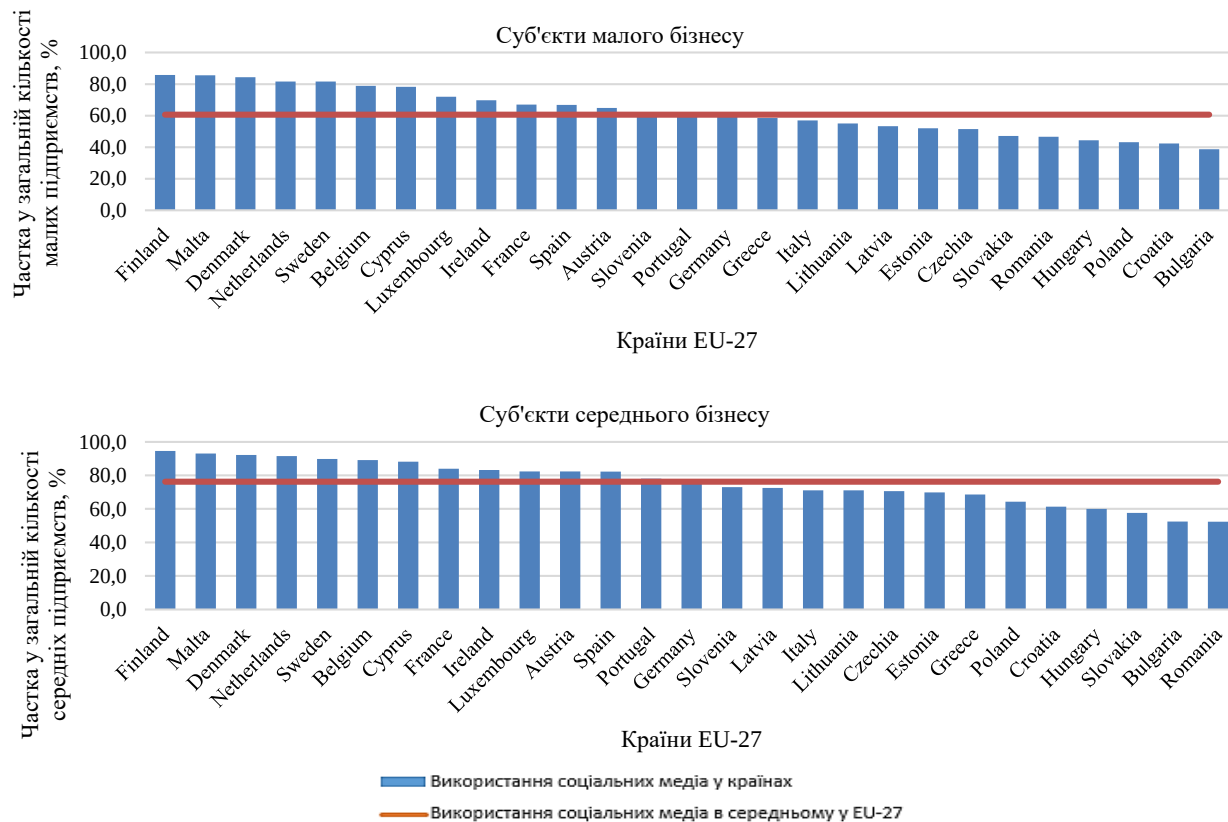


Рис. 3. Використання одного чи більше соціальних медіа у країнах EU-27 суб'єктами МСБ у 2025 році

Джерело: побудовано авторами за даними [8]

Загалом отримані результати підтверджують, що у 2025 році соціальні медіа є ключовим, але нерівномірно впровадженим інструментом бренд-менеджменту МСБ у країнах EU-27, тому існує необхідність диференційованих підходів до розвитку цифрових бренд-стратегій залежно від масштабу бізнесу та країнових умов.

Порівняльний аналіз європейських тенденцій доцільно доповнити розглядом національної специфіки використання соціальних медіа суб'єктами малого та середнього бізнесу в Україні, що дозволяє виявити особливості цифрової адаптації МСБ у трансформаційній економіці (рис. 4).

Агреговані дані свідчать про різноспрямовану динаміку використання соціальних медіа малими та середніми підприємствами в Україні у 2019–2025 роках (див. рис. 4). Для малого бізнесу спостерігається стійка тенденція до зниження частки підпри-

ємств, що використовують соціальні медіа: з 27,1% у 2019 році до 24,5% у 2025 році [19]. Це вказує на обмежену спроможність малих підприємств підтримувати системну цифрову присутність у соціальних мережах, що може бути зумовлено ресурсними обмеженнями, скороченням бізнес-активності та зростанням операційних ризиків у досліджуваній період. Така динаміка суттєво відрізняється від загальноєвропейських тенденцій, де у 2025 році соціальні медіа використовують понад 60% малих підприємств EU-27, що говорить про наявність значного цифрового розриву між Україною та країнами ЄС. На відміну від цього, середній бізнес в Україні демонструє поступове зростання використання соціальних медіа після тимчасового спаду у 2022 році. Частка середніх підприємств, що застосовують соціальні платформи, зменшилася з 37,7% у 2019 році до 36,0% у 2022 році, проте зросла до 40,5% у 2024 році

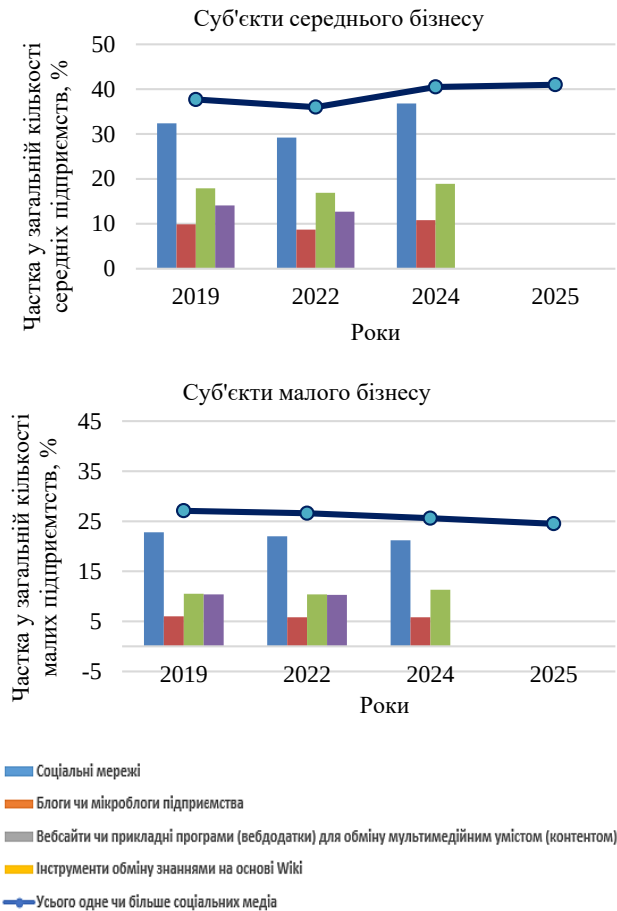


Рис. 4. Використання соціальних медіа суб'єктами малого та середнього бізнесу в Україні у 2019–2025 роках^{1,2}

Джерело: побудовано авторами за даними [19].

та 41,0% у 2025 році [19]. Це демонструє вищу адаптивність середнього бізнесу до цифрових каналів бренд-комунікацій та його здатність поступово відновлювати й масштабувати маркетингову активність. Але і цей рівень залишається істотно нижчим за середньоєвропейський показник (близько 76% у 2025 році), що вказує на недостатній рівень структурної інтеграції соціальних медіа в бренд-менеджмент українського МСБ.

Поглиблення аналізу за видами соціальних медіа (див. рис. 4) підтверджує нерівномірність цифрової адаптації залежно від масштабу підприємства. Соціальні мережі залишаються основним каналом бренд-комунікацій, однак для малого бізнесу їх використання демонструє стагнацію: частка підприємств знизилася з 22,8% у 2019 році до 21,2% у 2024 році. Використання блогів і мікроблогів у цій групі залишається обмеженим (приблизно 5,8%), тоді як застосування платформ для обміну мультимедійним контентом зросло з 10,5% до 11,3%, що свідчить про

поступове посилення ролі візуального контенту. Середній бізнес демонструє більш активну інтеграцію різних форм соціальних медіа: після зниження у 2022 році частка підприємств, що використовують соціальні мережі, зросла до 36,8% у 2024 році, перевищивши рівень 2019 року. Аналогічна позитивна динаміка спостерігається щодо блогів (з 8,7% до 10,8%) та платформ для мультимедійного контенту (з 16,9% до 18,9%), що показує порівняно вищу цифрову зрілість середніх підприємств [19].

Висновки. Цифровізація маркетингу зумовлює трансформацію бренд-менеджменту суб'єктів малого та середнього бізнесу, в межах якої соціальні медіа набувають статусу ключового середовища формування бренду та взаємодії зі споживачами. Узагальнений аналіз міжнародних звітів підтверджує, що зростання інтернет-аудиторії, висока залученість користувачів у соціальних мережах та активний онлайн-пошук брендів формують нову логіку бренд-комунікацій, орієнтовану на постійну цифрову присутність і адаптацію до поведінкових патернів споживачів.

Соціальні медіа перетворюються з допоміжного каналу маркетингових комунікацій на структурний елемент системи бренд-менеджменту МСБ, виконуючи водночас функції підвищення впізнаваності бренду, формування емоційного зв'язку зі споживачем та підтримки діалогу з цільовими аудиторіями. У міжнародному вимірі, зокрема в країнах EU-27, соціальні медіа стали усталеною практикою бренд-менеджменту МСБ, хоча рівень їх інтеграції залишається диференційованим залежно від масштабу підприємства. Аналіз національного контексту показав, що в Україні процес цифрової адаптації МСБ є асиметричним. Соціальні медіа не набули масового поширення серед малих підприємств, що зумовлено ресурсними, організаційними та інституційними обмеженнями, тоді як середній бізнес демонструє ознаки поступової структурної інтеграції соціальних платформ у систему бренд-комунікацій. Виявлений розрив між малими та середніми підприємствами, а також між Україною та країнами ЄС, свідчить про наявність цифрового дисбалансу в розвитку бренд-менеджменту МСБ.

В цілому, результати дослідження підтверджують: масштаб підприємства є визначальним фактором ефективності використання соціальних медіа в бренд-менеджменті. Для МСБ, а особливо для малих підприємств, актуалізується потреба у впровадженні адаптованих, ресурсоефективних цифрових підходів до формування бренду в умовах цифровізації маркетингу. Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є аналіз інтеграції соціальних медіа з іншими цифровими каналами (корпоративними вебсайтами, платформами електронної комерції, CRM-системами) у межах цілісної системи цифрового бренд-менеджменту МСБ.

¹ Дані про використання інструментів обміну знаннями на основі Wiki суб'єктами середнього бізнесу у 2024 році відсутні.

² Дані за 2025 рік у розрізі видів соціальних медіа відсутні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Akanji Oluwaseun J. Impact of social media marketing on brand visibility and customer engagement. *International Journal of Business Economics and Management Science*. 2025. Vol. 7, № 7. <https://doi.org/10.70382/hijbems.v06i7.021>
2. Anim P. A., Arthur E., Amoako G. K. Entrepreneurial orientation, social media and SME performance: An emerging economy perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2023. Vol. 16, № 5. P. 1037–1066. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0514>
3. Asad M., Magableh I. K., Ta'Amnha M., Mahrouq M. H., Asif M. U. Mediating role of social media adoption between the impact of entrepreneurial orientation and perceived benefits of social media on performance of Jordanian entrepreneurial firms. *Cogent Business & Management*. 2025. Vol. 12, № 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2592424>
4. Bruce E., Keelson S., Amoah J., Bankuoru Egala S. Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*. 2023. Vol. 10, № 1. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
5. Digital 2024: Global overview report. DataReportal, We Are Social, Meltwater. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
6. Digital 2025: Global overview report. DataReportal, We Are Social, Meltwater. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
7. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. та ін. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Art. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
8. *Social media use by type, internet advertising and size class of enterprise (isoc_cismt)*. Eurostat Database. European Commission, 2025. https://doi.org/10.2908/ISOC_CISMT
9. Fluhrer P., Brahm T. How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. *Review of Managerial Science*. 2025. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
10. Kusi S. Y., Gabrielsson P., Baumgarth C. How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*. 2022. Vol. 57, № 5. Art. 101311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
11. Laradi S., Elfekair A., Alrawad M., Hashim M., Derouez F. Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*. 2024. Vol. 16. Art. 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
12. Popescu A., Tulbure A. The importance of social media marketing strategies for small businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*. 2022. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
13. Roosdhani M. R., Arifin S., Komariyatin N., Ali, Huda N. The effect of social media customer engagement on social media performance. *Proceedings of the International Conference on Business and Social Sciences (ICOBUSS)*. 2023. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.422>
14. Smerichevska S. V., Prodanova L., Yakushev O. Digitization of logistics and supply chain management. *Intellectualization of Logistics and Supply Chain Management*. 2024. № 26. P. 113–123. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>
15. Telnova H., Kolodiziev O., Petchenko M., Yakushev O., Shulga N., Kochetkov V. Foreign trade policy and its impact on economic growth. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2023. № 4 (51). P. 345–357. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4097>
16. Yakushev O., Moisieienko L., Yakusheva O., Prodanova L., Plaksiuk O., Chepurda L. Socio-economic sustainability of the tourism sector enterprises in the context of the COVID-19 pandemic: global and Ukrainian dimensions. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*. 2024. № 5 (58). P. 484–499. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.58.2024.4377>
17. Yakushev O. Innovative technologies in the management of business processes of enterprises of hotel-restaurant and tourism industries. *Restaurant and Hotel Consulting Innovations*. 2020. № 3 (2). P. 195–208. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219696>
18. Васильченко Л. С., Якушев О. В., Литвин С. В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 1 (72). С. 19–24. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>
19. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. *Державна служба статистики України*. URL: <https://stat.gov.ua/uk/explorer>
20. Новицька О. В. Інструменти стимулювання малого та середнього бізнесу в контексті регіонального розвитку. *Вісник ЧДТУ: збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. № 39, Ч. II. С. 143–149.
21. Новицька О. В. Особливості підтримки малого та середнього бізнесу в системі сучасного регіонального менеджменту. *Вісник ЧДТУ: збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. № 37, Ч. II. С. 62–169. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.39.2015.84489>
22. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
23. Якушев О. В. Регіональні аспекти розвитку бізнес-інкубаторів в Україні. *Економіка і організація управління: збірник наукових праць Донецького національного університету*. 2016. № 2 (22). С. 113–122. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4802>
24. Якушев О. В., Якушева О. В. Управління бізнес-процесами регіону на засадах впровадження інноваційно-освітніх кластерів. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. 2018. Т. 28, № 17. С. 65–70.
25. Якушева О. В. Концептуальні положення підтримки малого та середнього бізнесу в Україні: регіональний аспект. *Збірник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. Вип. 40 (3). С. 43–49.
26. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. № 4 (144). С. 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
27. Гуцалюк О. М. Динамічне обґрунтування інтеграційної стратегії корпоративного розвитку. *Економіка розвитку*. 2017. № 4 (84). С. 67-74.
28. Гуцалюк О. М. Інтеграційні аспекти стратегічного планування розвитку акціонерного товариства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 11. С. 322-327.
29. Гуцалюк О. М., Гаврилова Н. В. Вплив маркетингових, фінансових та цифрових технологій на розвиток інфокомунікаційної сфери як складової інноваційної інфраструктури. *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 166-171. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).166-171](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).166-171)

30. Bolilyi V. O., Hutsaliuk O. M., Sukhovirskia L. P., Lunhol O. M. Development and implementation of a software product «Automated accounting system «AXIM» for small businesses in the system of formation of analytical support. *Економічні інновації*. 2021. Vol. 23, Iss. 3 (80). P. 33-40. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3\(80\).33-40](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3(80).33-40)

31. Hutsaliuk O. M., Navolokina A. S. Research on the economic interaction between the labor market and human resources in the healthcare sector in Ukraine. *Економічні інновації*. 2020. Т. 22. № 1 (74). С. 37-51. [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1\(74\).37-51](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74).37-51)

32. Hutsaliuk O., Panchyshyn A., Abliazov D., Buhaieva M., Pantieliieva I., Chen M., Vlasova, Y. Economic and Mathematical Modeling of Energy-Saving and Resource-Saving Innovations in the Project Approach to Crisis and Strategic Management of Hospitality Industry Enterprises Based on Corporate Law and Public Administration: Application of Numerical Methods. *Advances in Nonlinear Variational Inequalities*. 2025. Vol. 28 (4s). P. 351–365. <https://doi.org/10.52783/anvi.v28.3330>

Надійшла до редакції 29.01.2026

Прийнята до друку 16.03.2026

Опублікована 30.05.2026

REFERENCES

1. Akanji Oluwaseun, J. (2025). Impact of social media marketing on brand visibility and customer engagement. *International Journal of Business Economics and Management Science*, 7(7). <https://doi.org/10.70382/hijbems.v06i7.021>
2. Anim, P. A., Arthur, E., & Amoako, G. K. (2023). Entrepreneurial orientation, social media and SME performance: An emerging economy perspective. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(5), 1037–1066. <https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0514>
3. Asad, M., Magableh, I. K., Ta'Amna, M., Mahrouq, M. H., & Asif, M. U. (2025). Mediating role of social media adoption between the impact of entrepreneurial orientation and perceived benefits of social media on performance of Jordanian entrepreneurial firms. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2592424>
4. Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>
5. Digital 2024: Global overview report. (2024). DataReportal, We Are Social, Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
6. Digital 2025: Global overview report.(2025). DataReportal, We Are Social, Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
7. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
8. European Commission. (2025). *Social media use by type, internet advertising and size class of enterprise (isoc_cismt)*. Eurostat Database.. https://doi.org/10.2908/ISOC_CISMT
9. Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: a systematic review. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-025-00931-9>
10. Kusi, S. Y., Gabrielson, P., & Baumgarth, C. (2022). How classical and entrepreneurial brand management increases the performance of internationalising SMEs? *Journal of World Business*, 57(5), 101311. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101311>
11. Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M., & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 100524. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100524>
12. Popescu, Anca & Tulbure, Adriana. (2022). The importance of social media marketing strategies for small businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>
13. Roosdhani, M. R., Arifin, S., Komariyatin, N., Ali, & Huda, N. (2023). The effect of social media customer engagement on social media performance. *Proceedings of the International Conference on Business and Social Sciences (ICOBUSS)*. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.422>
14. Smerichevska, S. V., Prodanova, L., & Yakushev, O. (2024). Digitization of logistics and supply chain management. *Intellectualization of logistics and Supply Chain Management*, 26, 113-123. <https://doi.org/10.46783/smart-scm/2024-26-9>
15. Telnova H., Kolodiziev O., Petchenko M., Yakushev O., Shulga N., & Kochetkov V. (2023). Foreign trade policy and its impact on economic growth. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 4(51), 345-357. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4097>
16. Yakushev, O., Moisieienko, L., Yakusheva, O., Prodanova, L., Plaksiuk, O., & Chepurda, L. (2024). Socio-economic sustainability of the tourism sector enterprises in the context of the COVID-19 pandemic: global and ukrainian dimensions. *Financial & Credit Activity: Problems of Theory & Practice*, 5(58), 484-499. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.5.58.2024.4377>
17. Yakushev, O. (2020). Innovative technologies in the management of business processes of enterprises of hotel-restaurant and tourism industries. *Restaurant and hotel consulting innovations*, 3(2), 195-208. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.3.2.2020.219696>
18. Vasylenko, L. S., Yakushev, O. V., & Lytvyn, S. V. (2020). The company website as an effective tool of marketing communications on the Internet. *Visnyk of Kherson National Technical University*, 1(72), 19–24. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.1.2.2>
19. State Statistics Service of Ukraine. (n.d.). *Use of information and communication technologies at enterprises*. <https://stat.gov.ua/uk/explorer>
20. Novytska, O. V. (2014). Features of small and medium-sized business support in the system of modern regional management. *Visnyk of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 37, Part II, 62–169.
21. Novytska, O. V. (2015). Instruments for stimulating small and medium-sized businesses in the context of regional development. *Visnyk of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 39, Part II, 143–149. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.2.39.2015.84489>
22. Reshetnikova, O., Borovyk, T., & Senko, I. (2024). Social media marketing as a tool for brand promotion and increasing sales volumes. *Economy and Society*, 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
23. Yakushev, O. V. (2016). Regional aspects of business incubator development in Ukraine. *Economics and Organization of Management*, 2, 113–122. <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4802>

24. Yakushev, O. V., & Yakusheva, O. V. (2018). Management of regional business processes based on the implementation of innovation and educational clusters. *Socio-Economic Development of Regions in the Context of International Integration*, 28(17), 65–70.
25. Yakusheva, O. V. (2016). Conceptual provisions of small and medium-sized business support in Ukraine: Regional aspect. *Visnyk of Cherkasy State Technological University. Series: Economic Sciences*, 40 (3), 43–49.
26. Yankovets, T., & Medvedieva, K. (2022). Digital branding of enterprises in the system of marketing communications. *Scientia Fructuosa*, 4, 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
27. Hutsaliuk, O. M. Dynamic justification of the integration strategy of corporate development. *Development Economics*. 2017, 4(84), 67–74 [in Ukrainian].
28. Hutsaliuk, O. M. (2016). Integration aspects of strategic planning of joint-stock company development. *Global and national problems of the economy*, 11, 322–327 [in Ukrainian].
29. Hutsaliuk, O. M., Gavrylova, N. V. (2020). The impact of marketing, financial and digital technologies on the development of the infocommunication sphere as a component of innovation infrastructure. *Bulletin of Economic Science of Ukraine*, 2(39), 166–171. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2\(39\).166-171](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2020.2(39).166-171) [in Ukrainian].
30. Bolilyi, V. O., Hutsaliuk, O. M., Sukhovirska, L. P., Lunhol, O. M. (2021). Development and implementation of a software product «Automated accounting system «AXIM» for small businesses in the system of formation of analytical support. *Economic Innovations*, 23(3(80)). P. 33–40. [https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3\(80\).33-40](https://doi.org/10.31520/ei.2021.23.3(80).33-40) [in Ukrainian].
31. Hutsaliuk, O. M., Navolokina, A. S. (2020). Research on the economic interaction between the labor market and human resources in the healthcare sector in Ukraine. *Economic Innovations*, 22(1(74)), 37–51. [https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1\(74\).37-51](https://doi.org/10.31520/ei.2020.22.1(74).37-51) [in Ukrainian].
32. Hutsaliuk, O., Panchyshyn, A., Abliazov, D., Buhaieva M., Pantieliieva, I., Chen, M., Vlasova, Y. (2025). Economic and Mathematical Modeling of Energy-Saving and Resource-Saving Innovations in the Project Approach to Crisis and Strategic Management of Hospitality Industry Enterprises Based on Corporate Law and Public Administration: Application of Numerical Methods. *Advances in Nonlinear Variational Inequalities*, 28(4s), 351–365. <https://doi.org/10.52783/anvi.v28.3330> [in Ukrainian].

Received: 29.01.2026

Accepted: 16.03.2026

Published: 30.05.2026

Якушева О. В., Підкуйко А. Б., Сердюк О. П. Розвиток бренд-менеджменту суб'єктів малого та середнього бізнесу у цифрових соціальних медіа: міжнародний та національний виміри

У статті досліджено особливості розвитку бренд-менеджменту суб'єктів малого та середнього бізнесу в соціальних медіа в умовах цифровізації маркетингу. Соціальні медіа розглянуто як ключове середовище формування бренд-комунікацій, що впливає на впізнаваність бренду, взаємодію зі споживачами та формування емоційного зв'язку з цільовими аудиторіями. Метою дослідження є виявлення тенденцій і викликів використання соціальних медіа в системі бренд-менеджменту МСБ у міжнародному та національному вимірах. Методологічну основу дослідження становить аналіз вторинних даних міжнародних аналітичних звітів і офіційної статистики, зокрема Eurostat і Держстат. У статті здійснено порівняльний аналіз рівня використання соціальних медіа малими та середніми підприємствами в країнах Європейського Союзу та в Україні. Виявлено наявність суттєвого цифрового розриву між міжнародними та національними практиками, а також асиметрії цифрової адаптації між малими та середніми підприємствами. Обґрунтовано, що соціальні медіа в Україні залишаються фрагментарно інтегрованим інструментом бренд-менеджменту, особливо для малого бізнесу, що актуалізує потребу в адаптованих і ресурсоефективних підходах до розвитку брендів у цифровому середовищі.

Ключові слова: бренд-менеджмент, соціальні медіа, цифровізація маркетингу, малий та середній бізнес, цифрові бренд-комунікації.

Yakusheva O., Pidkuiko A., Serdiuk O. Development of brand management of small and medium-sized enterprises in digital social media: international and national dimensions

The article examines the features of brand management development of small and medium-sized enterprises (SMEs) in social media under the conditions of marketing digitalization. Social media are considered as a key environment for the formation of brand communications that influences brand awareness, interaction with consumers, and the development of emotional connections with target audiences. The purpose of the study is to identify trends and challenges in the use of social media within the brand management system of SMEs in international and national dimensions. The methodological framework of the research is based on the analysis of secondary data from international analytical reports and official statistics, including Eurostat and the State Statistics Service of Ukraine. The article provides a comparative analysis of the level of social media usage by small and medium-sized enterprises in the European Union countries and Ukraine. The results reveal a significant digital gap between international and national practices, as well as asymmetry in digital adaptation between small and medium-sized enterprises. It is substantiated that in Ukraine social media remain a fragmentarily integrated tool of brand management, especially for small businesses, which emphasizes the need for adapted and resource-efficient approaches to brand development in the digital environment.

Keywords: brand management, social media, marketing digitalization, small and medium-sized enterprises, digital brand communications.