

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-14>
УДК 339.332:338.45:339.138:005.32

Шматок М.В.

здобувач наукового ступеня доктора філософії,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6011-507X>

Shmatok Maksym

Sumy National Agrarian University

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТВОРЕННІ ТА УПРАВЛІННІ ІМІДЖЕМ БРЕНДУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING AND MANAGING THE BRAND IMAGE OF A SMALL BUSINESS

В сучасному підприємницькому середовищі малі підприємства стикаються з унікальними викликами та обмеженнями, серед яких особливе місце займають обмежені ресурси. Одним із ключових аспектів успішного функціонування та розвитку малих підприємств є вміння ефективно управляти брендом. Саме у цьому контексті виникає необхідність ретельного вивчення та розуміння ролі соціальних мереж у процесі управління брендом малих підприємств. Однією з важливих задач, яку ставлять перед собою малі підприємства, є зростання пізнаваності їхніх брендів серед цільової аудиторії. В умовах обмежених ресурсів необхідно вдосконалювати стратегії просування, зосереджуючись на ефективних методах та інструментах. Серед таких інструментів особливе місце займають соціальні мережі, що стають не лише платформою для спілкування, але й потужним інструментом у формуванні позитивного іміджу та взаємодії з клієнтами.

Ключові слова: соціальні мережі, управління брендом, малий бізнес, маркетинг в соціальних мережах, брендинг, інструменти маркетингу, стратегії просування, ефективність маркетингової компанії.

In the contemporary business landscape, small businesses grapple with unique challenges, particularly the constraints imposed by limited resources. This article explores the pivotal role of social media in both creating and managing the brand image of small business within the context of resource limitations. The integration of social media platforms with the website emerges as a strategic approach. This synergy not only extends the reach of the brand but also facilitates seamless engagement with the target audience. By combining social media channels and the website, small businesses can leverage diverse social media avenues to convey a cohesive brand identity. A critical aspect highlighted is the analysis of competitors through social media platforms. Small businesses can glean valuable insights by studying the online presence, strategies, and customer interactions of competitors. This competitive analysis via social media aids in refining one's own brand strategy and identifying unique selling propositions. The analytical capabilities inherent in social media platforms empower small businesses to track metrics, assess the effectiveness of campaigns, and adapt strategies in real-time. The dynamic nature of social media analytics enables businesses with limited resources to optimize their efforts and allocate resources judiciously. A community on social media platforms allows small businesses to build relationships with their audience, foster brand loyalty, and receive direct feedback. Engaging content, active participation, and responsive communication contribute to cultivating a positive brand image. This article provides a comprehensive exploration of how small businesses can navigate the challenges of limited resources through strategic utilization of social media. From integrating platforms with the business website to competitive analysis, leveraging analytics, and building communities, social media emerges as a multifaceted tool for shaping and managing the brand image of small enterprises, proving particularly crucial within resource constraints.

Key words: social media, brand management, small business, social media marketing, branding, marketing tools, promotion strategies, marketing company effectiveness.

Постановка проблеми. Сучасний бізнес не може уникнути взаємодії зі зростаючим впливом соціальних мереж у цифровому ландшафті. Швидка еволюція цих мереж визначає нові правила гри для підприємств, особливо для малих бізнесів, що шукають ефективні шляхи просування свого бренду та залучення уваги клієнтів.

Зростання ролі соціальних мереж у бізнесі відображає глибокі трансформації в способах взаємодії

підприємств із споживачами. Від простого інструменту для спілкування, соціальні мережі перетворилися на стратегічний інструмент для створення та управління брендами. Цей еволюційний процес відкриває нові можливості та виклики для малих підприємств, що розвивають свою онлайн-присутність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи підходів до маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу займають значний

сегмент сучасної літератури, зокрема в роботах вітчизняних вчених. Зокрема, слід відзначити праці М.М. Биців [1], Ю.Д. Ратушна [2]. Ці дослідження зосереджуються на вивченні стратегій просування, реклами, розвитку бренду та взаємодії зі споживачами, спеціально враховуючи умови та обмеження малих підприємств.

В контексті маркетингу в соціальних мережах дослідження набувають особливої актуальності. З розвитком цифрових технологій і збільшенням активності користувачів в інтернеті, соціальні мережі стають ключовим каналом взаємодії брендів із своєю аудиторією. Серед них можна виділити роботи В.В. Голомб [3], О. Витвицька, С. Суворова [4], Окландер М., О. Яшкіна [5]. Їхні дослідження широко аналізують аспекти цифрового маркетингу, що включають рекламні стратегії, аналіз трендів та взаємодію з аудиторією.

Мета статті – дослідження теоретичних аспектів та практичного досвіду використання соціальних мереж як інструменту просування бренду малими підприємствами.

Виклад основного матеріалу. Не можливо ігнорувати вагомий вплив соціальних мереж на сприйняття та створення іміджу бренду. Інтернет-спільноти стали не лише платформою для спілкування, але й важливим інструментом для формування вражень та ставлення споживачів до брендів.

Малий бізнес відіграє ключову роль у суспільно-економічному розвитку багатьох розвинених країн. Наприклад, у США майже третина всіх робочих місць припадає на компанії, де працює менше 100 осіб. Цей сектор господарства забезпечує зайнятість, сприяє конкуренції, та сприяє розвитку різноманітності та структурної перебудові економіки. Малий бізнес також відіграє важливу роль у формуванні середнього класу та є інструментом досягнення особистого успіху [6].

Динамічний характер малого бізнесу виявляється в його постійних змінах та внеску в економічний прогрес. Цей сектор є джерелом нововведень, сприяє конкуренції та створює нові робочі місця. Важливо відзначити, що малий бізнес сприяє демократизації економіки та суспільства, підтримує соціальну справедливість і виступає як запорука приватних інтересів у структурі власності. Зарубіжний досвід свідчить про ефективність цього сектору у сучасних умовах, особливо в контексті змін структури власності, де він фактично представляє приватний сектор [6].

Інтернет та соціальні мережі зокрема, мають значний вплив на поведінку сучасного споживача і стають частиною повсякденного життя для різних вікових груп, починаючи від дітей віком 8 років з інтересами до ігор та розваг до людей віку старше 60 років, які використовують інтернет для пошуку ін-

формації та споживання новин. Споживачі все більше проводять часу в соціальних мережах, які впливають на їх споживчі вподобання. Той факт, що позитивна реакція та активність друзів може впливати на рішення про купівлю та інші дії, підкреслює важливість використання соціальних мереж підприємствами у просування своїх брендів. Інтернет та соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, але й важливим інструментом формування поведінки та споживчих звичок сучасного суспільства [7].

Малий бізнес, особливо на початку своєї діяльності, має доступ до обмежених ресурсів, які включають фінансові обмеження та обмежений персонал. Це робить майже неможливим використання всіх маркетингових інструментів, які доступні великим та середнім бізнесам.

Стратегія та підходи для просування бренду пов'язані із використанням соціальних мереж допомагають малим компаніям максимально використовувати наявні ресурси в своїй маркетинговій діяльності. Повноцінна інтеграція стратегії соціальних мереж, та інтернет маркетингу в цілому в загальну маркетингову стратегію дає високі результати та розширює подальші можливості для маркетингової діяльності.

Важливо стратегічно вибирати інструменти маркетингу, які найбільше відповідають конкретним цілям та специфіці малого бізнесу. Креативний підхід до розвитку і використання доступних ресурсів може забезпечити успішну маркетингову стратегію, навіть при обмежених можливостях.

Успішні приклади використання соціальних мереж свідчать про те, що малі бізнеси можуть максимально ефективно використовувати соціальні мережі за обмежених можливостей для досягнення видимих результатів. Вивчення кейсів успішного використання соціальних мереж малими підприємствами є важливим етапом для розуміння та удосконалення стратегій. Поглиблене вивчення конкретних прикладів дозволяє виявити особливості та найкращі практики, які можуть бути адаптовані під свої цілі [8].

Просування брендів в соціальних мережах стало важливим трендом цифрового маркетингу, особливо враховуючи значну популярність соціальних платформ, які налічують мільйони користувачів. За даними GlobalLogic, на липень 2022 року соцмережами користувалися близько 76,6% українців, що свідчить про велику аудиторію та високий потенціал досягнення цільової групи через ці канали. Використання багатоканальної стратегії для досягнення успішних маркетингових результатів, що передбачає присутність на різних соціальних платформах, стає все більш важливим фактором успіху. Важливо приймати маркетингові рішення у плануванні інвестицій в медіа з метою досягнення найкращої рентабельності, враховуючи такі показники, як обізна-

ність клієнтів, увага, конверсія та лояльність. Такий комплексний підхід дозволяє оптимально використовувати потенціал соціальних мереж для досягнення стратегічних маркетингових цілей [9].

Поєднання соціальних мереж та власного веб-сайту є важливим стратегічним кроком для малого бізнесу, оскільки це дозволяє створити повноцінну онлайн-присутність та максимально використовувати переваги обох платформ. Перш за все, це дозволяє підвищити видимість бренду, якщо користувачі знаходять інформацію на платформах соціальних мереж, а потім переходять на веб-сайт для більш детального вивчення продуктів чи послуг. Такий комплексний підхід сприяє ефективній взаємодії з аудиторією та розширює можливості бізнесу для привертання нових клієнтів.

Також, споживачі можуть активно обговорювати та взаємодіяти з брендом в соцмережах, а потім переходити на веб-сайт для отримання додаткової інформації або оформлення покупок. Це створює ефективний механізм для підтримання лояльності та активної спільноти навколо бренду. Поєднання соціальних мереж із власним веб-сайтом сприяє не лише взаємодії, але й збільшенню продажів. Веб-сайт може служити платформою для завершення транзакцій, тоді як соціальні мережі можуть бути використані для привертання нових клієнтів та підтримки комунікації із вже існуючими. Цей синергетичний підхід сприяє збільшенню прибутковості та розвитку бізнесу.

Таке поєднання сприяє комплексному брендингу та утриманню консистентного образу. Взаємодія в соцмережах та відвідування веб-сайту забезпечують однорідну стилістику та повідомлення, що робить бренд більш впізнаваним та надійним у очах споживачів. Поєднання соціальних мереж та веб-сайту є стратегічно важливим для розвитку та успіху малого бізнесу.

Збір та аналіз даних про користувачів із власного веб-сайту стає важливим етапом для підвищення ефективності рекламних кампаній у соціальних ме-

режах. Використання цих даних дозволяє бізнесам підлаштовувати свою рекламу для більш точного та персоналізованого впливу на цільову аудиторію.

Збір даних розпочинається з встановлення веб-аналітики та підключення Meta Pixel, які відстежують активність користувачів на сайті. Це включає в себе інформацію про сторінки, які вони переглядали, час, який вони провели на сайті, та дії, які вони виконали. Дані про конверсії, такі як замовлення або реєстрації, також є ключовими для вимірювання успішності.

Отримані дані використовуються для створення персоналізованих рекламних кампаній у соціальних мережах. Наприклад, інформація про переглянуті товари або послуги може бути використана для створення таргетованих рекламних оголошень на платформах Facebook та Instagram. Враховуючи інтереси та потреби конкретного користувача, реклама стає більш ефективною та здатною досягати бажаного ефекту [10; 14].

Крім того, аналіз даних про користувачів з веб-сайту дозволяє розробляти ефективніші стратегії взаємодії на платформах соціальних мереж. Вивчення їхніх інтересів, попередньої взаємодії з контентом та відгуків допомагає створювати контент, який є привабливим для аудиторії. Схема взаємодії сайту компанії із соціальними мережами наведена на рисунку 1.

В цілому, збір та аналіз даних із веб-сайту для рекламних кампаній у соціальних мережах є стратегічним підходом, який дозволяє оптимізувати рекламні зусилля, роблячи їх більш точними та спрямованими на конкретну аудиторію [11].

Для аналізу ефективності впливу просування бренду в соціальних мережах було проведено дослідження зміни рівня пізнаваності бренду на основі даних пошукових запитів Google за 2023 рік. Для цього було пороховано кількість «брендових» запитів для двох брендів («Бренд 1» та «Бренд 2») одного і того ж самого підприємства малого бізнесу. Результати наведені у таблиці 1.

Аналіз результатів показує, що активне просування бренду в соціальних мережах відіграє важ-

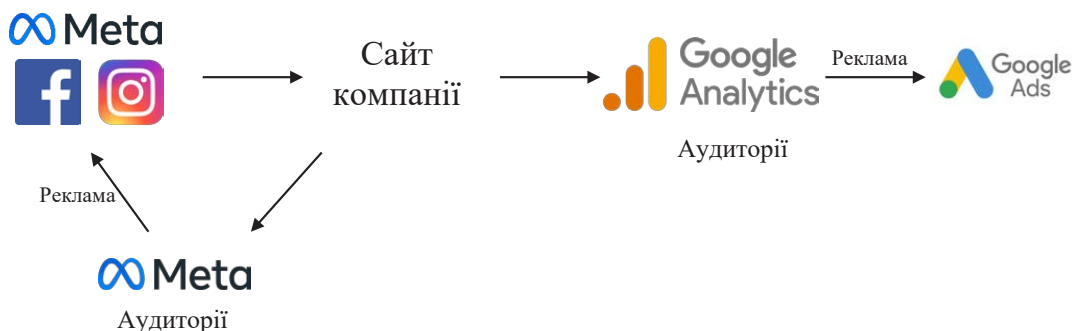


Рис. 1. Схема взаємодії соціальних мереж із сайтом компанії

Джерело: побудовано автором

Таблиця 1

Пошукові запити Google для «Бренду 1» та «Бренду 2» протягом 2023 року

Брендові запити	Покази		Відхилення	
	січень-червень 2023	липень-грудень 2023	Абсолютне	Відносне
Бренд 1	879	21 992	21 113	2402%
Бренд 2	7651	9202	1 551	20%

Джерело: власні розрахунки автора

ливу роль у збільшенні його пізнаваності. Бренд 1, який просувався в соціальних мережах, відзначився надзвичайно вражаючим зростанням показників пошукових запитів, абсолютним та відносним відхиленням. Це підкреслює важливість інтеграції стратегій маркетингу та соціальних мереж для досягнення великої аудиторії та підвищення усвідомленості про бренд. Абсолютне відхилення для Бренда 1 складає 21 113, а відносне відхилення становить 2402% що свідчить про значний приріст пізнаваності «Бренду 1». Тобто, користувачі у другій половині 2023 року стали частіше шукати Бренд 1.

«Бренд 2», який зовсім не просувався в соціальних мережах, також показав зростання усвідомленості, але на 93% менше в порівнянні із Брендом 1. Це свідчить про те, що соціальні мережі мають значення для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію, і їхнє використання може значно підвищити результативність комплексу маркетингу в цілому.

Активне просування в соціальних мережах призвело до росту показників ефективності соціальних мереж «Бренду 1» протягом 2023 року, що в свою чергу позитивно вплинуло на рівень пізнаваності бренду. Результати просування наведені в таблиці 2.

Аналіз дані таблиці сукупних показників ефективності просування бренду 1 в соціальних мережах Facebook та Instagram за 2022 та 2023 роки, можна зробити кілька важливих висновків:

- значний приріст органічного охоплення на 63627% свідчить про успішну стратегію контенту та привертання уваги аудиторії. Бренд ефективно використовував органічні методи для залучення уваги та підвищення своєї видимості.

- збільшення охоплення через рекламу на 1240% свідчить про успішну рекламну стратегію.

- зацікавленість аудиторії (відвідування профілю) зросла на 4181%, що свідчить про високу привабливість контенту та активність користувачів на сторінці бренду.

- значний приріст нових читачів на 1993% вказує на ефективність стратегій привертання нової аудиторії. Бренд зумів розширити свою базу існуючу базу читачів та зацікавити нових користувачів.

- зростання кількості переходів на сайт на 438% свідчить про те, що аудиторія не лише взаємодіє з контентом, але також виявляє зацікавленість в продуктах та переходять на сайт для отримання консультацій, більш детальної інформації та оформлення замовлення.

- збільшення взаємодії із контентом на 9380% вказує на те, що стратегія контент-маркетингу була дуже успішною. Користувачі не лише бачать контент, але і активно взаємодіють з ним.

Одним із головних показників, на який слід звернути, це значне зростання органічного охоплення що вказує на успішне використання безкоштовних методів розширення аудиторії. Таких результатів вдалось досягти за рахунок ефективної стратегії контент маркетингу в соціальних мережах.

Отже контент стратегія в умовах обмежених ресурсів, стає важливим фактором успіху для малого підприємства в соціальних мережах. Згідно дослідження Sprout Social у 2023 році самим популярним типом контенту є графічний, а саме: короткі відео та зображення [12].

Короткі відеоролики виявилися дуже ефективним інструментом для привертання уваги споживачів

Таблиця 2

Показники ефективності просування в соціальних мережах Facebook та Instagram для «Бренд 1» за 2022–2023 роки

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
			Абсолютне	Відносне
Органічні охоплення	3 201	2 039 894	2 036 693	63627%
Охоплення із реклами	157 775	2 114 791	1 957 016	1240%
Відвідування профілю	1 565	66 997	65 432	4181%
Нові читачі	1 368	28 633	27 265	1993%
Переходи на сайт	6 500	35 000	28 500	438%
Взаємодія із контентом	731	69 300	68 569	9380%

Джерело: власні розрахунки автора

в соціальних мережах. Приблизно 66% користувачів визнають їх як найзахопливіші серед різних типів соціальних медіа-постів. Найважливіше, що успішні короткі відео не вимагають великих ресурсів, тривалого часу або складного монтажу, виправдовуючи доступність цього формату для різних брендів, незалежно від їхнього розміру чи можливостей. За даними дослідження, короткі відео виявилися на 2,5 рази більш захопливими, ніж їхні довгі аналоги. Це вказує на те, що споживачі оцінюють лаконічність та швидкість сприйняття інформації, що дозволяє брендам більш ефективно будувати комунікацію з аудиторією навіть при обмежених можливостях [13].

Також, згідно того ж дослідження, другим за цінністю типом контенту в соціальних мережах є зображення. Приблизно 61% споживачів вважають зображення найбільш привабливими. Це підтверджує важливість візуального елемента у сприйнятті інформації, оскільки користувачі віддають перевагу зображенням перед текстовим контентом. Статичні зображення вражають користувачів миттєвим впливом, враховуючи елементи, такі як кольори, композиція, текст та інші деталі, які формують негайне враження про бренд [12].

Ком'юніті (спільнота) у соціальних мережах є потужним інструментом для залучення уваги цільової аудиторії для малого бізнесу. Створення активної спільноти сприяє видимості та привабливості бренду, а учасники можуть стати важливими прихильниками та поширювати інформацію про продукти чи послуги. Засновуючи спільноту, бізнес може ефективно спілкуватися з клієнтами, отримувати їхні відгуки та реагувати на їхні запитання. Це створює позитивний імідж бренду та сприяє підвищенню задоволення клієнтів, а також сприяє взаємодії та підтримці між учасниками спільноти [15].

Спільноти надають можливість створити відчуття ексклюзивності для учасників, що робить бренд привабливішим. Крім того, вони дозволяють швидко вирішувати проблеми та надавати відповіді на питання, що зміцнює довіру споживачів до бренду та сприяє його позиціонуванню як надійного партнера.

Також, однією із ефективних інструментів використання соціальних мереж для малого бізнесу є аналіз конкурентів. Аналіз конкурентів в соціальних мережах дає кілька важливих переваг перед замовленням дослідження ринку у дослідницької компанії, особливо для малого бізнесу. По-перше, такий аналіз дозволяє отримувати оперативну інформацію з перших вуст, швидше реагувати на зміни на ринку та в ефективний спосіб вивчати стратегії конкурентів. По-друге, це економічно вигідне рішення для малих бізнесів, оскільки дозволяє уникнути витрат на дорогі дослідницькі компанії та забезпечити доступність інформації підприємству безпосередньо.

Замість замовлення дослідження ринку, малі підприємства можуть самостійно аналізувати взаємодію конкурентів з аудиторією в соціальних мережах. Це дозволяє прямо взаємодіяти з клієнтами конкурентів, аналізувати відгуки та реакції, щоб зрозуміти, як взаємодія сприймається споживачами. Такий підхід також надає можливість вивчати актуальні тренди та зміни в споживчій поведінці, роблячи аналіз конкурентів в соціальних мережах значущим елементом стратегії управління брендом для малих підприємств.

Аналітика в соціальних мережах стає важливою складовою стратегії для ефективного управління малим бізнесом. Перш за все, вона дозволяє оцінити результати маркетингових кампаній та взаємодії з аудиторією. Показники, такі як залучення та конверсії, надають зрозуміти, наскільки успішно бренд взаємодіє зі споживачами. Крім того, аналіз допомагає вивчити характеристики аудиторії, зокрема, їхні інтереси та поведінку в соціальних мережах. Це сприяє створенню персоналізованих стратегій комунікації, що забезпечує більш ефективне сприйняття бренду. Моніторинг репутації бренду є ще однією важливою функцією аналітики в соціальних мережах. За допомогою цього інструменту, бізнес може оперативно реагувати на відгуки та вирішувати можливі проблеми з репутацією.

Оптимізація контент-стратегії також є важливою складовою аналітики. Аналіз реакцій на різноманітний контент допомагає визначити найбільш ефективні види публікацій та підвищити їхню привабливість для аудиторії. Порівняння результатів з конкурентами дає змогу виокремити сильні та слабкі сторони власної стратегії. Це надає можливість адаптувати та удосконалити стратегії для досягнення кращих результатів в конкурентному середовищі.

Основними перевагами цієї аналітики є оперативність та безкоштовність. Оперативність полягає в здатності отримувати актуальні дані майже в реальному часі. Дані з соціальних мереж доступні миттєво, дозволяючи бізнесу оперативно реагувати на зміни, виправляти можливі помилки та швидше адаптувати стратегії.

Крім того, безкоштовність аналітики в соціальних мережах стає важливим фактором для малих підприємств з обмеженими фінансовими ресурсами. Багато платформ пропонують базові аналітичні інструменти безкоштовно, що робить їх доступними для будь-якого підприємства, навіть з невеликим бюджетом.

Такий підхід дозволяє малим підприємствам вести ефективний контроль над своєю діяльністю в соціальних мережах без значних витрат на дорогі аналітичні інструменти. Оперативність та безкоштовність дозволяють збільшити ефективність маркетингових стратегій та зберегти обмежені ресурси для інших важливих аспектів бізнесу.

Висновки. Соціальні мережі стають невід’ємною складовою стратегії управління бренду для малих підприємств. Вони дозволяють не лише залучати увагу потенційних клієнтів, але й створювати унікальний образ бренду, підсилюючи відчуття спільноти та взаємодії. Важливо визнати, що в сучасному конкурентному середовищі, де віртуальний простір відіграє ключову роль, належне використання соціальних мереж може бути вирішальним фактором для збільшення пізнаваності бренду.

Зокрема, можливість встановлення безпосереднього зв’язку з аудиторією через коментарі, повідомлення та обговорення, надає підприємствам можливість не лише донести інформацію, а й слухати побажання та відгуки клієнтів. Цей двосторонній обмін інформацією сприяє не тільки покращенню

якості продуктів чи послуг, але і формує позитивне враження від бренду серед споживачів.

Крім того, великий потенціал соціальних мереж полягає в можливості дослідження ринкових тенденцій та діяльності конкурентів. Аналізуючи реакції аудиторії та вивчаючи конкурентів, малі підприємства можуть адаптувати свою стратегію, вдосконалювати продукцію та ефективно реагувати на зміни в індустрії.

Отже, в управлінні брендом малих підприємств важливо розуміти, що наявність в соціальних мережах – це лише початок. Справжній успіх полягає у здатності використовувати цей інструмент як засіб для побудови відносин, вивчення ринку та впровадження інновацій, що, в кінцевому підсумку, призводить до підвищення конкурентоспроможності та стабільного росту бізнесу на ринку.

Список літератури:

1. Биців М.М. Значення інформаційних технологій як чинника інновацій у діяльності малого та середнього бізнесу. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (22 квітня 2021 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 206–208.
2. Ратушна Ю.Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111–115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf
3. Зеркаль А.В., Голуб В.В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>
4. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
5. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
6. Малий бізнес: сутність та сучасні проблеми розвитку. *Finances.in.ua*. URL: <https://finances.in.ua/malyj-biznes-sutnist-ta-suchasni-problemy-rozvytku/> (дата звернення: 30.01.2024).
7. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет. Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63.
8. Карпенко Н.В., Іваннікова М. М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 114–118.
9. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Соціальні та поведінкові науки. Вісник ХНТУ*. 2021. № 2(77). С. 178–185.
10. Зеркаль А.В., Балабуха К.С. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. 2022. № 11.
11. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*. Vol. 68. No. 01s. P. 353–360.
12. 9 popular types of social media content to grow your brand. *Sprout Social*. URL: <https://finances.in.ua/malyj-biznes-sutnist-ta-suchasni-problemy-rozvytku/> (дата звернення: 02.02.2024).
13. Social media analytics: The complete guide. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics/> (дата звернення: 02.02.2024).
14. Olena Bondarenko, Tetiana Ustik, Zoreslava Liulchak, Kateryna Horska, Olena Nahorna, Oksana Stets. Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2022. Vol. 19. P. 1678–1688.
15. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych. The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*. 2023. Vol. 20. P. 344–355.

References:

1. Bytsiv M. M. (April 22, 2021) Znachennya informatsiynykh tekhnolohiy yak chynnyka innovatsiy u diyal'nosti maloho ta seredn'oho biznesu. *Biznes, innovatsiyi, menedzhment: problemy ta perspektyvy*: zb. tez dop. II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. Kyiv: KPI im. Ihorya Sikors'koho, Vyd-vo "Politekhnika", pp. 206–208
2. Ratushna Yu. L. (2020) Upravlinnya marketynhom v diyal'nosti pidpryyemstva maloho ta seredn'oho biznesu. *Investysiyi: praktyka ta dosvid*, no. 15-16, pp. 111–115. Available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf

3. Zerkal' A. V., Holomb V. V. (2021) Marketynhovi komunikatsiyni stratehiyi pidpryyemstva v umovakh tsyfrovizatsiyni ekonomiky. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7827>
4. Vytvyts'ka O., Suvorova S., Koryuhin A. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryyemnytstva v umovakh viyny. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
5. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. ta in. (2017) *Tsyfrovyy marketynh – model' marketynhu XXI storichchya: monohrafiya* / za red. d.e.n., prof. M.A. Oklandera. Odesa: Astroprint, 292 p.
6. Malyy biznes: sutnist' ta suchasni problemy rozvytku. Finances.in.ua. Available at: <https://finances.in.ua/malyj-biznes-sutnist-ta-suchasni-problemy-rozvytku/> (accessed January 30, 2024).
7. Ivannikova M. M., Bodam Simon Bohnet (2020) Rol' marketynhu v sotsial'nykh merezhakh u prosuvanni pidpryyemstv maloho ta seredn'oho biznesu. *Naukovyy visnyk PUET. Ekonomichni nauky*, no. 4 (100), pp. 59–63.
8. Karpenko N. V., Ivannikova M. M. (2021) Tekhnolohiyyi tsyfrovoho marketynhu dlya malykh ta serednikh pidpryyemstv. *Ekonomichnyy visnyk NTUU "Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut"*, no. 18, pp. 114–118.
9. Boyko V. O., Osadchyy A. A., Boyko L. O. (2021) Sotsial'ni merezhi – perspektyvnyy napryam prosuvannya biznesu u pidpryyemnyts'kiy diyal'nosti. *Sotsial'ni ta povedinkovi nauky. Visnyk KhNTU*, no. 2(77), pp. 178–185.
10. Zerkal' A. V., Balabukha K. Ye. (2022) Vplyv tsyfrovoho marketynhu na rozvytok pidpryyemstv v umovakh voyennoho chasu. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 11.
11. Tetiana Ustik, Valentina Morokhova, Iryna Savras, Nadia Golda, Kateryna Lukhanina, and Danylo Sidielnikov. Strategies of Socially Responsible Online Marketing and Advertising Management of Trade Enterprises. *Economic Affairs*, vol. 68, no. 01s, pp. 353–360.
12. 9 popular types of social media content to grow your brand. Sprout Social. Available at: <https://finances.in.ua/malyj-biznes-sutnist-ta-suchasni-problemy-rozvytku/> (accessed February 2, 2024).
13. Social media analytics: The complete guide. Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics/> (accessed February 2, 2024).
14. Olena Bondarenko, Tetiana Ustik, Zoreslava Liulchak, Kateryna Horska, Olena Nahorna, Oksana Stets (2022) Crowdfunding Development in the Social Media Marketing System. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, volume 19, pp. 1678–1688 (accessed February 2, 2024).
15. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazinova, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych (2023) The impact of digitalization on marketing communications: new challenges for branding and advertising Business, *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, vol. 20, pp. 344–355.