

УДК 339.138:004.738.5:658.8-026.13

JEL L26, L86, M31, M37

DOI: 10.32782/2786-8273/2025-11-16

Шматок М.В.

аспірант,

Сумський національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6011-507X>

Maksym Shmatok

Sumy National Agrarian University

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

SOCIAL MEDIA IN THE BRAND MANAGEMENT SYSTEM OF SMALL BUSINESS ENTERPRISES

Анотація. У статті розглядається роль соціальних мереж у системі управління брендом підприємств малого бізнесу. Узагальнено наукові підходи й сучасні емпіричні дослідження щодо ролі соціальних платформ у формуванні бренду, довіри, лояльності та наміру купівлі. Охарактеризовано ключові елементи стратегії маркетингу в соціальних мережах: сегментацію й таргетинг, вибір платформ і форматів контенту, поєднання органічних і платних інструментів, персоналізацію та управління сприйнятими ризиками споживачів. Наведені переваги та обґрунтована доцільність використання реклами в соціальних мережах завдяки можливостям детального таргетингу та персоналізації. Оптиміальне поєднання органічного контенту й платних кампаній є критично важливим для малих підприємств за умов обмежених бюджетів. Наголошено на поетапному підході до розвитку маркетингу в соціальних мережах з урахуванням ресурсних обмежень.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, малий бізнес, управління брендом, соціальні мережі, показники цифрового маркетингу, реклама в соціальних мережах.

Abstract. Introduction. The rapid diffusion of social networks has fundamentally changed how small businesses build and manage their brands, yet many enterprises still use these platforms in a fragmented, tactical way rather than as a coherent brand management system. **Purpose.** The article aims to substantiate theoretically and methodologically the role of social networks in the brand management of small businesses and to systematise strategic approaches to using social media marketing for strengthening brand equity and competitiveness. **Methods.** The research is based on a systematic and comparative analysis of scientific publications and recent empirical studies, critical review and synthesis of concepts of digital and social media marketing, as well as analytical generalisation of evidence on the impact of social media activities and digital performance indicators on brand outcomes and sales of small enterprises. **Results.** The study clarifies the specific place of social networks within the architecture of digital marketing of small businesses and reveals their functions in brand awareness, trust, loyalty and purchase intention formation. The key elements of a brand-oriented SMM strategy are identified: segmentation and targeting using advanced platform tools; positioning and value proposition communication through visual and verbal brand identity; informed choice of platforms and content formats; balanced combination of organic content and paid campaigns; personalisation of messages and management of perceived financial, time and psychological risks. Special attention is paid to social media advertising as a flexible subsystem of digital communication that allows small businesses to focus limited budgets on high-potential segments and reinforce organic brand communication. The article proposes an integrated view of digital indicators (reach, engagement, branded and organic traffic, conversions, advertising costs) as a system of metrics that links social media activities to brand performance and business results. **Conclusion.** It is argued that small businesses should develop SMM stepwise, beginning with a minimal yet coherent presence and basic analytics, and gradually expanding to targeted advertising, marketing automation and CRM integration. Practical recommendations include focusing on one or two core platforms, consistent use of user-generated content and reviews as social proof, continuous optimisation of creatives with regard to cognitive load and emotional impact, and embedding digital metrics into decision-making on brand investments in social networks.

Keywords: social media marketing, small business, brand management, social networks, digital marketing metrics, social media advertising.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація господарських систем зумовлює зростання ролі інформаційно-комунікаційних технологій і, зокрема, соціальних медіа у забезпеченні економічного розвитку малого бізнесу. Європейський досвід показує, що малі та середні підприємства становлять переважну більшість суб'єктів підприємництва, формують значну частку доданої вартості та зайнятості, однак водночас стикаються з істотними бар'єрами через обмежені фінансові й кадрові ресурси. В таких умовах бренд підприємства стає одним із ключових нематеріальних

активів, а стратегії та інструменти цифрового маркетингу – одним з основних механізмів, які дають змогу малим підприємствам адаптуватися до змін зовнішнього середовища, посилити інноваційність і забезпечити конкуренцію навіть за умов ресурсних обмежень.

У цьому контексті особливого значення набувають соціальні мережі, поширення яких змінило конфігурацію маркетингових комунікацій і посилило онлайн-конкуренцію між компаніями різного масштабу. Економіка соціальних медіа формується як результат переходу значної частини комунікацій, пошуку інфор-

мації та бізнес-процесів у віртуальний простір, що обумовлює нові моделі привертання уваги користувачів. Для малого бізнесу соціальні мережі перетворюються з додаткового каналу просування на інфраструктуру безперервного управління брендом, через яку формується впізнаваність, емоційний образ компанії, вибудовується довіра, накопичуються соціальні докази й відгуки. Вони виступають ефективною платформою управління брендом, просування товарів і послуг, оскільки забезпечують охоплення великих аудиторій, прямий діалог зі споживачами, можливість оперативного тестування гіпотез і проведення маркетингових досліджень на основі поведінкових даних. Проте багато підприємств досі використовують ці платформи фрагментарно, тактично (епізодичні публікації, поодинокі рекламні кампанії), а не як цілісну систему управління брендом малого бізнесу.

Для малого бізнесу маркетинг у соціальних мережах є відносно низьковитратним інструментом, що частково компенсує нерівність доступу до традиційних медіа й масштабних рекламних бюджетів. За належного стратегічного планування, коли вся активність у соціальних мережах – від вибору платформ, форматів контенту і тональності комунікації до налаштування реклами й роботи з відгуками – підпорядкована завданню цілеспрямованого управління брендом, малий бізнес здатен конкурувати з великими гравцями. Соціальні мережі в такому випадку використовуються не лише для підвищення обізнаності про бренд, залучення цільових сегментів і стимулювання онлайн-продажів, а й для системного формування та підтримання бренд-ідентичності, репутації й лояльності клієнтів, що й окреслює актуальність дослідження теоретико-методологічних засад управління брендом малого підприємства в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання соціальних мереж у системі управління брендом підприємств малого бізнесу є предметом активних наукових дискусій як в українській, так і в зарубіжній літературі. Дослідження зосереджуються на можливостях цифрових платформ для посилення конкурентних позицій, розширення ринків збуту, персоналізації комунікацій і підвищення результативності маркетингу в соціальних мережах. Водночас інтеграція соціальних мереж у цілісну бренд-орієнтовану систему управління, адаптовану до специфіки малого бізнесу, залишається дослідженою лише частково.

У вітчизняних роботах соціальні мережі переважно розглядаються з позицій рекламних інструментів та оцінювання їх ефективності. І. Гаврилюк акцентує на таргетованій рекламі як ключовому інструменті цифрового маркетингу, що дає змогу малому бізнесу формувати обізнаність і впізнаваність бренду за рахунок високої адресності комунікацій [1]. О. Підлісна та А. Виборнов аналізують тенденції використання реклами у соціальних мережах, підкреслюючи зміну логіки рекламної діяльності під впливом цифровізації та нових технологій, проте зосереджуються переважно на залученні клієнтів і продажах [2]. О. Роїк і В. Овсяк пропонують модель інформаційної технології оцінювання реклами в соціальних мережах, що формує основу для управління цифровими індикаторами активності бренду, але майже не зачіпає страте-

гічні аспекти брендингу малого бізнесу [3]. І. Чирак, аналізуючи економіку соціальних медіа, окреслює можливості масштабування бренду малого підприємства в умовах «економіки уваги», однак системний вимір управління брендом у соціальних мережах позначено лише як перспективний напрям подальших досліджень [4].

Зарубіжні дослідження приділяють більше уваги стратегічному виміру цифровізації та маркетингу в соціальних мережах. J. Brodny та M. Tutak доводять, що цифрові інструменти, зокрема маркетинг у соціальних мережах, виступають чинником зростання продуктивності та конкурентоспроможності малого бізнесу [7]. І. Chyrak, V. Koziuk, E. Siskos та K. Darvidou пропонують комплексну рамку стратегії маркетингу в соціальних мережах (цілі, позиціонування, вибір платформ, контент-стратегія, аналітика), яка може слугувати методологічною основою управління брендом у соціальних медіа, але потребує адаптації до умов малого бізнесу [9]. T. Sailer емпірично доводить, що емоційні апеляції в рекламі соціальних мереж суттєво впливають на ставлення до реклами й намір взаємодії, що безпосередньо пов'язано зі сприйняттям і силою бренду [16].

Мета статті. теоретико-методологічне обґрунтування використання маркетингу в соціальних мережах для управління брендом підприємств малого бізнесу на основі узагальнених наукових підходів і сучасних емпіричних досліджень, а також систематизація, аналіз та вивчення практики використання соціальних мереж малими підприємствами для формування довіри, лояльності клієнтів, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення їх конкурентоспроможності.

Опис використаних методів дослідження та інформаційних джерел. Дослідження ґрунтується на систематичному та порівняльному аналізі вітчизняних та зарубіжних наукових публікацій і новітніх емпіричних досліджень, критичному огляді та синтезі концепцій цифрового маркетингу й маркетингу в соціальних мережах, а також аналітичному узагальненні емпіричних даних щодо впливу активностей у соціальних мережах та цифрових показників ефективності на результати бренду й обсяги продажів малих підприємств. У роботі застосовано загальнонаукові методи аналізу й синтезу, для уточнення понятійного апарату, структурування чинників впливу соціальних мереж на бренд і формування логіко-структурних зв'язків між ними.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретичні засади цифрового маркетингу та зокрема маркетингу в соціальних мережах пов'язані з переосмисленням ролі інтернет-технологій у створенні вартості, побудові взаємин зі споживачами та забезпеченні конкурентоспроможності підприємств малого бізнесу. У цьому контексті соціальні мережі виступають центральною ланкою системи управління брендом малого бізнесу, оскільки саме через них конструється й підтримується бренд-ідентичність, формується емоційний образ компанії, вибудовується довіра, репутація та лояльність аудиторії. Управління брендом у соціальних мережах є комплексним підходом, у межах якого контент, таргетована реклама, комунікація з користувачами, робота з відгуками, залучення лідерів думок

та спільнот розглядаються як взаємопов'язані інструменти єдиної бренд-стратегії. По суті, вся активність малого бізнесу в соціальних мережах підпорядкована завданню цілеспрямованого управління брендом.

Саме така концентрація зусиль малого бізнесу на управлінні брендом через соціальні мережі зумовлена специфікою цифрового середовища, де увага користувачів, їхня взаємодія з контентом і накопичені платформами дані перетворюються на основний ресурс конкурентної боротьби. Алгоритми ранжування, механізми таргетування та соціальні сигнали, такі як: лайки, коментарі, поширення, фактично визначають видимість бренду та масштаб охоплення його комунікацій, що робить соціальні мережі не просто інструментом просування, а інфраструктурою для безперервного брендинг-процесу. Відтак, для розуміння ролі соціальних мереж у системі управління брендом малого бізнесу необхідно враховувати ширший контекст маркетингу в соціальних мережах та логіку функціонування самих платформ.

Ефективність соціальних мереж як інструменту просування та управління брендом зумовлена тим, що значна частина уваги користувачів, їхньої комунікаційної активності та онлайн-транзакцій концентрується в межах кількох великих платформ, які виступають ключовими посередниками між бізнесом і споживачами. Такі платформи виступають не лише каналами комунікації, а й інфраструктурою збирання й обробки великих масивів даних, на основі яких формуються алгоритми персоналізації стрічок, рекомендацій та рекламних оголошень, що безпосередньо впливає на можливість малих підприємств привернути увагу цільових аудиторій [4].

З точки зору малого бізнесу, соціальні мережі забезпечують доступ до аудиторії за відносно низьких витрат, дозволяють вибудовувати репутацію та довіру через послідовний контент і взаємодію, а також полегшують залучення клієнтів через рекомендації та «сарафанне радіо» у цифровій формі. Соціальні мережі слугують ефективним інструментом просування бізнесу

незалежно від галузі, а системне використання сприяє підвищенню впізнаваності бренду, збільшенню трафіку сайтів та розширенню клієнтської бази малих підприємств [6, с. 36–38].

При цьому підприємства малого бізнесу мають адаптувати комунікаційну політику до специфіки кожної платформи, беручи до уваги алгоритми ранжування, обмеження форматів, типові сценарії поведінки користувачів і відмінності в очікуваннях аудиторій.

Стратегія впровадження соціальних мереж для малого бізнесу виступає як складова ширшої архітектури цифрового маркетингу, що інтегрує веб-сайти, сторінки у соціальних мережах, платформи електронної комерції, месенджери, e-mail-комунікації та аналітичні системи в єдину систему управління взаєминами з клієнтами. Для підприємств малого бізнесу така інтеграція дає змогу поєднати переваги різних каналів при обмежених ресурсах, зосередившись на тих інструментах, які забезпечують максимальний внесок у впізнаваність бренду, залученість і продажі, зокрема на соціальних мережах як центральній ланці взаємодії з аудиторією [16, с. 32].

Основою ядра стратегії є сукупність інструментів, до яких належать профілі в соціальних мережах, контент-маркетинг, таргетована реклама, чат-боти, побудова воронки продажів та використання інструментів штучного інтелекту для оптимізації креативів і аналізу даних. Ефективні стратегії поєднують органічний контент з платними форматами, які дозволяють масштабувати охоплення та прискорювати досягнення цільових показників, тоді як чат-боти й автоматизовані воронки забезпечують підтримку клієнта на етапах консультації, замовлення та післяпродажного сервісу.

Ключові інструменти маркетингу в соціальних мережах із основними цілями, перевагами для підприємств малого бізнесу та типові обмеження і ризики наведені в таблиці 1.

Стратегія маркетингу в соціальних мережах важлива, бо дозволяє малому бізнесу діяти не хаотично,

Таблиця 1

Основні інструменти маркетингу в соціальних мережах для малого бізнесу

Інструмент	Основні цілі	Переваги для малого бізнесу
Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо)	Підвищення впізнаваності, формування спільноти, залученість	Низький поріг входу, можливість органічного охоплення, прямий діалог із клієнтами
Контент-маркетинг (пости, сторіс, відео, блоги)	Залучення, інформування, експертність	Підсилює бренд, формує довіру та експертизу, працює в довгостроковій перспективі
Таргетована реклама в соцмережах	Охоплення цільової аудиторії, генерація лідів і продажів	Точний таргетинг, керовані бюджети, можливість швидкого тестування креативів
Чат-боти в месенджерах та соцмережах	Автоматизація консультацій, попередній відбір лідів, сервіс	Цілодобова доступність, зниження навантаження на персонал, стандартизація відповідей
Автоматизовані воронки (email + месенджери + реклами)	Підтримка клієнта від першого контакту до купівлі та повторних продажів	Можливість побудови системного шляху клієнта, підвищення конверсій та LTV
Інфлюенсер-маркетинг	Формування довіри, розширення охоплення	Використання соціального доказу, доступ до готових аудиторій
Інструменти ШІ та аналітики (рекомендаційні системи, прогнозування, генерація креативів)	Оптимізація кампаній, персоналізація, скорочення витрат на контент	Швидке тестування варіантів, глибший аналіз поведінки, підтримка рішень на основі даних

Джерело: побудовано автором

а системно. Вона допомагає оптимально розподіляти бюджет і зусилля між платформами, форматами контенту та рекламними інструментами, щоб отримувати вимірювані результати. Поетапний процес розробки стратегії зображений на рисунку 1.

Побудова стратегії просування в соціальних мережах підприємства малого бізнесу традиційно починається з визначення цілей і ключових показників ефективності, які узгоджуються із загальною бізнес-стратегією. Виділяють такі основні цілі: підвищення впізнаваності бренду, формування та підтримки онлайн-спільноти, генерування лідів, стимулювання онлайн-продажів і зміцнення лояльності постійних клієнтів, для яких встановлюються відповідні KPI [10, с. 4548].

Малим підприємствам важливо обмежити кількість цілей до пріоритетних і забезпечити прозорий зв'язок між видатками на маркетинг в соціальних

мережах та результатами у вигляді продажів або повторних звернень, щоб підвищити обґрунтованість управлінських рішень щодо інвестицій у соціальні медіа [5, с. 232].

Ключовим елементом формування SMM-стратегії виступає сегментація та вибір цільової аудиторії, що реалізується завдяки використанню детальних налаштувань таргетингу. Це створює можливість вузького фокусування на найпривабливіших нішах, мінімізації марних контактів і зменшення вартості залучення клієнта, за умови наявності базових навичок роботи з аналітикою та структуруванням аудиторій [1].

Сегментація безпосередньо пов'язана з питаннями позиціонування та формування ціннісної пропозиції бренду в соціальних мережах. Для підприємств малого бізнесу важливо чітко артикулювати, яку специфічну проблему клієнта вони розв'язують, у чому полягає унікальність пропозиції та які емоційні й функці-

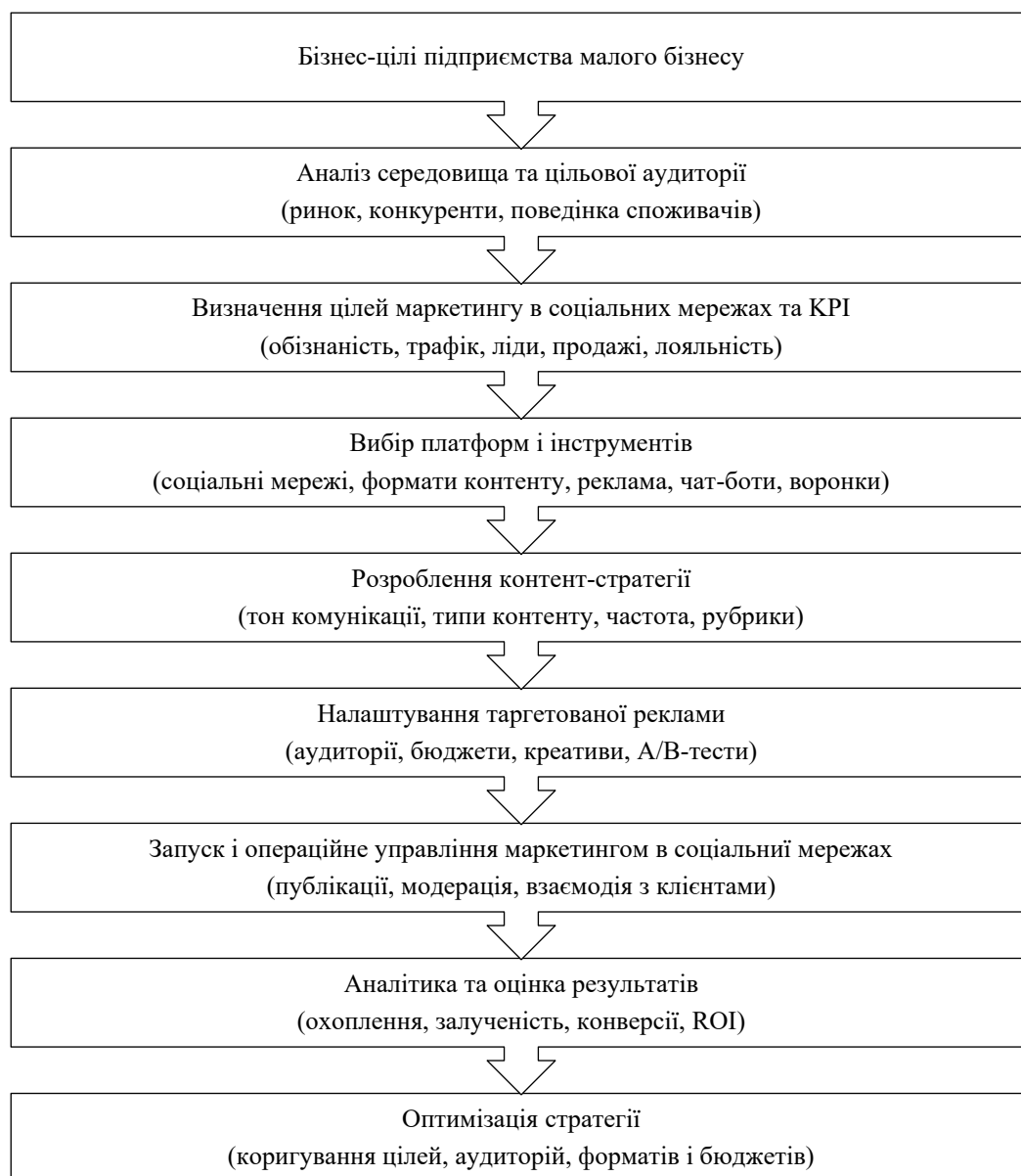


Рис.1. Схема процесу розроблення стратегії маркетингу в соціальних мережах малого бізнесу

Джерело: побудовано автором

ональні вигоди отримує споживач. Успішні SMM-стратегії малого бізнесу базуються на синтезі раціональних аргументів (якість, ціна, сервіс) та емоційних компонентів (довіра, співпричетність, локальна ідентичність), що відображається в контенті та форматах взаємодії з аудиторією [13].

Вибір платформ і форматів комунікації для малого бізнесу визначається поєднанням характеристик цільової аудиторії, продукту та можливостей підприємства. Емпіричні дослідження кампаній у соціальних мережах демонструють, що різні платформи забезпечують відмінні сценарії взаємодії: Facebook та Instagram є ядром візуально орієнтованих B2C-комунікацій, LinkedIn відіграє особливу роль у B2B-сегменті та професійних послугах, тоді як платформи з короткими відео Tik-Tok та YouTube краще підходять для демонстрації продукту, експертного контенту й розважальних форматів. У такому контексті, необхідно фокусуватися на 1–2 ключових платформах, де зосереджена основна частина цільової аудиторії, та поетапно розширювати присутність, уникаючи розпорошення зусиль і бюджетів [15, с. 537].

Формати комунікації в межах обраних платформ включають статичний візуальний контент, короткі й довгі відео, сторіс, прямі ефіри, опитування, каруселі, інтерактивний контент і контент, створений користувачами. Показники залученості та наміру купівлі суттєво залежать від поєднання формату та типу меседжу. Відео та онлайн трансляції, як правило, забезпечують глибше залучення та вищу довіру, тоді як статичні оголошення ефективні на етапі нагадування і ретаргетингу.

Ресурсні обмеження підприємств малого бізнесу істотно впливають на вибір маркетингової стратегії в соціальних мережах, змушуючи шукати баланс між глибиною опрацювання контенту, частотою публікацій та обсягом платної реклами. Брак інвестиційних ресурсів, нестача фахівців та обмежений доступ до зовнішніх експертів є ключовими бар'єрами впровадження комплексних стратегій. Саме тому необхідно застосовувати поетапний підхід до розвитку SMM. Спочатку оптимізувати базову присутність у соціальних мережах, налагодити регулярний контент і мінімальну аналітику, а вже потім розширювати інструментарій за рахунок таргетованої реклами, чат-ботів та інтеграцій із CRM-системами [7].

Однією з характерних рис інтернет-середовища є підвищене сприйняття споживчих ризиків, серед яких виокремлюють фінансовий, часовий та психологічний ризик. Фінансовий ризик пов'язаний із побоюваннями щодо можливих грошових втрат унаслідок шахрайства або невідповідності товару очікуванням, часовий – із ризиком витрати значних часових ресурсів на пошук інформації, оформлення замовлення чи вирішення проблем із доставкою та поверненням, психологічний – із занепокоєнням щодо емоційного дискомфорту, розчарування або втрати самоконтролю при імпульсивних купівлях.

У випадку підприємств малого бізнесу проблема сприйнятого ризику загострюється через слабшу впізнаваність бренду та обмежену історію присутності на ринку. Це підвищує значення репутаційних сигналів – відгуків, рекомендацій інших користувачів, наявності підтверджених профілів у соцмережах, демонстрації реальних кейсів і бекстейдж-контенту – як засобів зни-

ження психологічного та фінансового ризиків. Вдале поєднання рекламних оголошень із соціальним доказом здатне посилити довіру до малого бізнесу й компенсувати відсутність масштабних брендівих кампаній, властивих великим компаніям [8].

Реклама в соціальних мережах виступає як окрема підсистема цифрових комунікацій, що інтегрована в архітектуру соціальних платформ і відрізняється високим рівнем таргетованості, інтерактивності та гнучкості форматів. На відміну від органічного контенту, платна реклама в соцмережах структурована через рекламні кабінети. Така екосистема дає змогу обирати оптимальне поєднання форматів залежно від етапу воронки продажів – від формування обізнаності до стимулювання конверсії – та гнучко перерозподіляти бюджети між кампаніями з різними цілями [3, с. 78–79].

Ключова відмінність реклами в соціальних мережах від традиційних каналів полягає у можливостях детального таргетингу та використання великих масивів поведінкових даних про користувачів. Соціальні платформи дозволяють формувати аудиторії за демографічними, географічними, інтересовими та поведінковими ознаками, створювати власні аудиторії на основі списків клієнтів або відвідувачів сайту, а також будувати схожі аудиторії для масштабування доступу до користувачів зі схожими характеристиками [2, с. 169].

Це дозволяє підприємствам малого бізнесу фокусуватися в рекламі на вузько визначених сегментах з найбільшим потенціалом конверсії, зменшення частки марних показів і досягнення більшої ефективності за одиницю витрат, що є критично важливим за обмежених бюджетів.

Також важливо поєднувати органічний контент з платними інструментами, оскільки алгоритмічні обмеження органічного охоплення знижують ефективність комунікацій без використання хоча б мінімальних рекламних інвестицій [9, с. 40].

Поведінкові дослідження реклами та маркетингу в соціальних мережах широко використовують підхід «стимул – організм – реакція» (Stimulus–Organism–Response), згідно з яким маркетингові стимули у вигляді рекламних оголошень, візуальних і текстових елементів, частоти показів і форматів взаємодії впливають на внутрішні стани споживача, такі як емоції, ставлення, довіра або сприйнятий ризик, які, своєю чергою, визначають поведінкову реакцію – намір купівлі, перехід за посиланням, коментар чи подальше поширення контенту [12].

Емоційно насичені візуали (зокрема з виразними усміхненими обличчями) та чіткі, прості меседжі покращують запам'ятовуваність бренду й сприяють формуванню позитивного ставлення, тоді як надмірна складність, інформаційний перевантажений дизайн чи когнітивно важкі тексти можуть знижувати готовність користувача взаємодіяти з рекламою [11].

Користувачі соціальних мереж зазвичай перебувають у режимі швидкого перегляду контенту, тому мають обмежений ресурс уваги для обробки рекламних стимулів. Саме тому реклама з помірним когнітивним навантаженням, яка поєднує візуальну виразність із зрозумілою структурою повідомлення, забезпечує кращу ефективність, ніж як надто спрощені, так і надмірно складні оголошення.

Особливу увагу в рекламі соціальних мережах варто приділяти персоналізації та релевантності повідомлень. Персоналізовані оголошення, побудовані на даних про попередні пошуки, перегляди товарів, взаємодії з сайтом чи сторінкою бренду, демонструють вищі показники клікабельності та конверсій порівняно з неперсоналізованими, оскільки користувачі сприймають їх як більш доречні власним потребам і ситуаціям. Водночас надмірна або надто явно виражена персоналізація здатна викликати дискомфорт і відчуття втручання в приватність, що підриває довіру до бренду та платформи. Баланс між релевантністю та дотриманням очікувань щодо захисту персональних даних стає важливим чинником прийняття реклами, особливо в умовах посилення регуляторних вимог і зростання чутливості користувачів до питань конфіденційності [14, с. 119].

Аналіз рекламних кампаній на Facebook, Instagram та LinkedIn демонструє, що вищі рівні залученості асоціюються з сильнішим емоційним зв'язком між брендом і аудиторією, кращою запа'ятовуваністю та більшою ймовірністю переходу від пасивного споживання контенту до активної взаємодії, включно з купівлею [15, с. 538].

Реклама в соцмережах створює для малого бізнесу значні можливості, проте її ефективність неможлива без розуміння як ключових переваг, так і викликів. Основні переваги та виклики наведені в таблиці 2.

Будь які маркетингові активності мають обов'язково вимірюватись та розраховуватись їх ефективність. Індикатори цифрового маркетингу розглядаються передусім крізь призму соціальних мереж як ключовий інструмент перетворення активностей в соціальних мережах на вимірювані результати, пов'язані з конкурентоспроможністю підприємства. На відміну від класичних фінансових показників, показники ефективності цифрового маркетингу фіксують у режимі, наближеному до реального часу, динаміку трафіку, видимість бренду, поведінку користувачів та ефективність окремих елементів перформанс-маркетингу в соцмережах.

Оцінювання ефективності реклами в соціальних мережах базується на інтеграції цих груп індикаторів у рамках єдиної аналітичної моделі. Емпіричні дослідження малого бізнесу в Україні показали, що поєднання performance-показників маркетингу в соці-

альних мережах (брендований і органічний трафік, кількість підписників, охоплення, візити на профіль, конверсії, витрати на онлайн-рекламу) дає змогу статистично пояснити до 90 % варіації обсягів продажів, що підтверджує високу діагностичну цінність цифрових індикаторів соцмереж.

Висновки. Соціальні мережі для малого бізнесу є не просто додатковим каналом комунікації, а центральною платформою управління брендом, навколо якої вибудовується вся цифрова маркетингова екосистема підприємства. Саме через соціальні мережі конструюється та підтримується бренд-ідентичність, формується емоційний образ компанії, вибудовується довіра й лояльність цільової аудиторії, а контент, реклама, аналітика та взаємодія з клієнтами розглядаються як елементи єдиного комплексного підходу до управління брендом. Ефективність такої екосистеми ґрунтується на чіткому формулюванні бренд-цілей, сегментації аудиторії, усвідомленому виборі 1–2 ключових платформ, комбінуванні органічного та платного контенту, а також урахуванні поведінкових і емоційних особливостей сприйняття реклами. Реклама в соціальних мережах створює для малого бізнесу значні можливості, проте їх реалізація неможлива без розуміння переваг і викликів, пов'язаних із персоналізацією, приватністю даних, ризиками недовіри, а також обмеженими ресурсами підприємств, які змушують концентруватися саме на тих активностях, що найбільше посилюють бренд.

Ключовою умовою результативності стратегії маркетингу в соціальних мережах малого бізнесу є усвідомлення того, що вся діяльність у цих каналах має бути підпорядкована завданню цілеспрямованого управління брендом і системно вимірюватися за допомогою цифрових індикаторів. Такі показники мають відображати не лише трафік, видимість бренду, залученість, конверсії та ефективність рекламних інвестицій у режимі, наближеному до реального часу, а й опосередковано характеризувати силу бренду, рівень довіри та лояльності клієнтів. Інтеграція цих метрик у єдину аналітичну модель дає змогу пов'язати витрати на маркетинг у соціальних мережах із результатами управління брендом і продажами, знизити невизначеність управлінських рішень, сфокусувати ресурси на найбільш ефективних бренд-активах та посилити конкурентоспроможність підприємств малого бізнесу.

Таблиця 2

Переваги та виклики реклами в соціальних мережах

Переваги	Виклики
Високий рівень таргетингу (можливість точного вибору цільової аудиторії)	Перевантаження рекламою, «банерна сліпота» та зниження уваги користувачів
Відносно низькі витрати порівняно з традиційними медіа	Складність коректного вимірювання реального впливу на продажі та довгострокову лояльність
Висока інтерактивність і зворотний зв'язок у режимі, близькому до реального часу	Ризики порушення конфіденційності даних, недовіра до способів збору й використання інформації
Можливість персоналізації та релевантних рекомендацій	Негативна реакція на «надто нав'язливу» або «занадто персоналізовану» рекламу
Підтримка вимірюваності (кліки, покази, конверсії, атрибуція)	Залежність від алгоритмів і правил платформи, ризик блокування облікових записів
Швидке масштабування успішних кампаній	Потреба в спеціалізованих знаннях і постійному оновленні компетенцій

Джерело: побудовано автором

Бібліографічний список:

1. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
2. Підлісна О. А., Виборнов А. О. Аналіз тенденцій застосування реклами у соціальних мережах. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2021. № 4. С. 166–174. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.166>
3. Роїк О. О., Овсяк В. К. Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2024. Т. 34, № 1. С. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.36930/40340111>
4. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.92>
5. Шматок М. В. Роль цифрових індикаторів у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 2. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-46>
6. Яцківська А. В. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1(2). С. 34–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39)
7. Brodny J., Tutak M. Digitalization of Small and Medium-Sized Enterprises and Economic Growth: Evidence for the EU-27 Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2022. Vol. 8, No. 67. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8020067>
8. Chatterjee S., Chaudhuri R., Sakka G., Grandhi B., Galati A., Siachou E., Vrontis D. Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, Art. 12134. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132112134>
9. Chyrak I., Koziuk V., Siskos E., Darvidou K. Comprehensive Framework for Social Media Marketing (SMM) Strategy for Effective Business Activity. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2024. Vol. 4(54). P. 39–58. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>
10. Darjee A. Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2025. Vol. 6, Issue 6. P. 4545–4558.
11. Deng L. The Impact of Social Media Advertising on Consumers' Purchasing Decisions. *SHS Web of Conferences*. 2025. Vol. 215. Art. 01012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521501012>
12. 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. Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Art. 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
13. Jabeen R., Khan K. U., Zain F., Atlas F., Khan F. Investigating the Impact of Social Media Advertising and Risk Factors on Customer Online Buying Behavior: A Trust-Based Perspective. *Future Business Journal*. 2024. Vol. 10, No. 1. Art. 123. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00411-8>
14. Lopes P., Rodrigues R., Sandes F., Estrela R. The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In: *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media (ECSM 2023)*. 2023. P. 117–124.
15. Mishnick N., Wise D. Social Media Engagement: An Analysis of the Impact of Social Media Campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education (IJTE)*. 2024. Vol. 7, No. 3. P. 535–549. DOI: <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
16. Popescu A., Tulbure A. The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*. 2022. Vol. 15(64), No. 2. P. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>

References:

1. Havryliuk I. I. (2024) Targetovana reklama u sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising in social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economics and Society*, issue 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
2. Pidlisna O. A., Vybornov A. O. (2021) Analiz tendentsii zastosuvannya reklamy u sotsialnykh merezhakh [Analysis of trends in the use of advertising in social networks]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniki – Economic Bulletin of Dnipro University of Technology*, no. 4, pp. 166–174. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.166>
3. Roik O. O., Ovsyak V. K. (2024) Rozvytok ta otsiniuvannya reklamy v sotsialnykh merezhakh [Development and evaluation of advertising in social networks]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy – Scientific Bulletin of UNFU*, vol. 34(1), pp. 78–84. DOI: <https://doi.org/10.36930/40340111>
4. Chyrak I. M. (2021) Ekonomika sotsialnykh media: suchasni trendy ta osoblyvosti rozvytku [Economics of social media: current trends and development features]. *Efektivna ekonomika – Efficient Economy*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.92>
5. Shmatok M. V. (2025) Rol tsyfrovyykh indykatoriv u zabezpechenni konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [The role of digital indicators in ensuring the competitiveness of small enterprises in the conditions of digitalization]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki – Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 10(2), pp. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-46>
6. Yatskivska A. V. (2024) Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib prosuvannya biznesu u sviti [Social networks as an effective means of promoting business in the world]. *Society and Security*, no. 1(2), pp. 34–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39)
7. Brodny J., Tutak M. (2022) Digitalization of small and medium-sized enterprises and economic growth: Evidence for the EU-27 countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8(2), art. 67. DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc8020067>
8. Chatterjee S., Chaudhuri R., Sakka G., Grandhi B., Galati A., Siachou E., Vrontis D. (2021) Adoption of social media marketing for sustainable business growth of SMEs in emerging economies: The moderating role of leadership support. *Sustainability*, vol. 13, art. 12134. DOI: <https://doi.org/10.3390/su132112134>
9. Chyrak I., Koziuk V., Siskos E., Darvidou K. (2024) Comprehensive framework for social media marketing (SMM) strategy for effective business activity. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*, vol. 4(54), pp. 39–58. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>

10. Darjee A. (2025) Digital marketing strategies for small businesses. *International Journal of Research Publication and Reviews*, vol. 6(6), pp. 4545–4558.
11. Deng L. (2025) The impact of social media advertising on consumers' purchasing decisions. *SHS Web of Conferences*, vol. 215, art. 01012. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521501012>
12. 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*, vol. 59, art. 102168. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
13. Jabeen R., Khan K. U., Zain F., Atlas F., Khan F. (2024) Investigating the impact of social media advertising and risk factors on customer online buying behavior: A trust-based perspective. *Future Business Journal*, vol. 10(1), art. 123. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00411-8>
14. Lopes P., Rodrigues R., Sandes F., Estrela R. (2023) The moderating role of social media advertising in customers' purchase intention. In *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media (ECSM 2023)*, pp. 117–124.
15. Mishnick N., Wise D. (2024) Social media engagement: An analysis of the impact of social media campaigns on Facebook, Instagram, and LinkedIn. *International Journal of Technology in Education (IJTE)*, vol. 7(3), pp. 535–549. DOI: <https://doi.org/10.46328/ijte.699>
16. Popescu A., Tulbure A. (2022) The importance of social media marketing strategies for small businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, vol. 15(64)(2), pp. 31–38. DOI: <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>

Стаття надійшла: 29.10.2025

Стаття прийнята: 25.11.2025

Стаття опублікована: 21.12.2025