

Диджиталізація брендингових процесів як стратегічний напрям розвитку конкурентоспроможності малих та середніх підприємств України

Компанієць Володимир Іванович¹

Опубліковано	Секція	УДК
28.11.2025	Економіка	658.8

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17759548>

Анотація. У статті досліджуються особливості диджиталізації брендингових процесів як стратегічного напрямку розвитку конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. Проаналізовано сучасні цифрові інструменти брендингу та їх вплив на ринкові позиції малих та середніх підприємств (МСП). Визначено ключові етапи впровадження диджитал-брендингу та оцінено економічну ефективність використання цифрових каналів комунікації з цільовою аудиторією. Досліджено роль соціальних мереж, контент-маркетингу та SEO-оптимізації у формуванні цифрової ідентичності бренду. Проаналізовано виклики та бар'єри, з якими стикаються вітчизняні МСП під час цифрової трансформації брендингових процесів. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу до диджиталізації брендингу з урахуванням обмежених ресурсів малого та середнього бізнесу. Представлено рекомендації щодо оптимізації стратегій цифрового брендингу для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних МСП.

Ключові слова: диджиталізація, брендинг, конкурентоспроможність, малий та середній бізнес, цифрові технології, соціальні мережі, digital-маркетинг.

Digitalization of branding processes as a strategic direction for developing the competitiveness of smes in Ukraine

Annotation. This article examines the features of digitalization of branding processes as a strategic direction for developing the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ukraine. The research analyzes modern digital branding tools and their impact on the market positions of SMEs. The study identifies key stages of implementing digital branding and evaluates the economic efficiency of using digital communication channels with target audiences. In the context of rapid technological transformation and growing competition in digital space, effective branding becomes a critical factor in the success of SMEs. The article presents recommendations for optimizing digital branding strategies to enhance the competitiveness of domestic SMEs, taking into account the specifics of the Ukrainian market and global digital trends. The practical significance of the research lies in the development of methodological approaches to the formation of effective digital branding strategies for Ukrainian SMEs. The study examines the role of social media platforms, content marketing, SEO

¹ здобувач третього (PhD) рівня вищої освіти, Кафедра управління та бізнес-адміністрування Державний податковий університет <https://orcid.org/0009-0006-3362-4743>

optimization, and digital analytics in building strong brand identity in the online environment. Special attention is paid to the challenges and barriers faced by Ukrainian SMEs during the digital transformation of branding processes, including limited financial resources, lack of digital competencies, and insufficient understanding of digital branding mechanisms. The research proposes a comprehensive framework for digital branding implementation that addresses the specific needs and constraints of small and medium-sized businesses. The findings demonstrate that systematic approach to digitalization of branding processes significantly enhances market visibility, customer engagement, and overall business competitiveness. The article contributes to the theoretical understanding of digital branding in the context of emerging markets and provides practical guidelines for SMEs seeking to strengthen their competitive positions through effective digital branding strategies.

Keywords: digitalization, branding, competitiveness, small and medium business, digital technologies, social networks, digital marketing.

Вступ

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу дедалі більше залежить від ефективності їхньої присутності у цифровому просторі. Диджиталізація брендингових процесів стає не просто інструментом маркетингової комунікації, а стратегічним напрямом розвитку МСП, що забезпечує формування стійких конкурентних переваг [1]. За даними досліджень, понад 87% українських споживачів використовують цифрові канали для пошуку інформації про продукти та послуги перед здійсненням покупки [2].

Пандемія COVID-19 значно прискорила процеси цифровізації бізнесу та змінила споживчу поведінку. Якщо до 2020 року цифрові канали розглядалися багатьма МСП як додатковий інструмент просування, то сьогодні вони стали критично важливими для виживання та розвитку підприємств. Згідно з дослідженнями Європейської Бізнес Асоціації, 68% українських МСП суттєво збільшили свою цифрову активність протягом 2020-2023 років [3].

Проблематика диджиталізації брендингових процесів привертає увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Келлер К. [4] у своїх працях обґрунтував стратегічне значення управління брендом в епоху цифрової економіки. Окландер М.А. [5] досліджував особливості формування digital-стратегій українських підприємств у контексті розвитку електронної комерції. Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є. [6] розглядали інструменти інтернет-маркетингу для МСП, зокрема особливості використання соціальних мереж. Чухрай Н.І. [7] аналізувала практики застосування контент-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Важливий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу зробили також зарубіжні дослідники. Chaffey D. та Smith P.R. [8] розробили комплексну методологію digital-маркетингу для малого бізнесу. Ryan D. [9] дослідив особливості інтернет-маркетингу в контексті розвитку соціальних медіа. Kingsnorth S. [10] систематизував підходи до формування стратегій цифрового маркетингу для різних типів підприємств.

Проте питання комплексного впровадження диджитал-брендингу як стратегічного напрямку підвищення конкурентоспроможності саме малого та середнього бізнесу в Україні, з урахуванням специфіки вітчизняного ринку, обмежених ресурсів МСП та швидких технологічних змін, залишається недостатньо дослідженим. Особливої уваги потребує розробка практичних рекомендацій щодо оптимального поєднання різних цифрових інструментів брендингу та оцінки їх ефективності для МСП різних галузей.

Метою статті є дослідження особливостей диджиталізації брендингових процесів та розробка практичних рекомендацій щодо використання цифрових технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні.

Завдання статті: проаналізувати сучасний стан диджиталізації брендингових процесів у МСП України; визначити ключові цифрові інструменти брендингу та оцінити їх ефективність; дослідити економічні аспекти впровадження цифрових технологій брендингу; розробити рекомендації щодо впровадження стратегій цифрового брендингу для підвищення конкурентоспроможності МСП.

Результати

Диджиталізація брендингових процесів передбачає комплексне використання цифрових технологій для формування, просування та підтримки бренду підприємства в онлайн-середовищі. Для МСП це особливо актуально, оскільки цифрові канали дозволяють конкурувати з великими компаніями за значно менших фінансових витрат [11]. Водночас, диджитал-брендинг вимагає не лише технологічних інвестицій, а й зміни корпоративної культури, розвитку цифрових компетенцій персоналу та формування нового стратегічного бачення розвитку підприємства.

Проведений аналіз показав, що основними цифровими інструментами брендингу для МСП є соціальні мережі, корпоративний веб-сайт, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO-оптимізація та контекстна реклама. Кожен з цих інструментів має свої особливості застосування, переваги та обмеження. Результати дослідження представлені у таблиці 1.

Таблиця 1

Цифрові інструменти брендингу та їх характеристики для МСП

Цифровий інструмент	Основні функції	Рівень впровадження у МСП, %	Оцінка ефективності
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Комунікація з аудиторією, просування контенту, формування іміджу	78	Висока
Корпоративний веб-сайт	Представлення бренду, інформування, генерація лідів	65	Висока
Контент-маркетинг (блоги, відео)	Залучення аудиторії, демонстрація експертності	52	Середня
SEO-оптимізація	Підвищення видимості в пошукових системах	43	Висока
Email-маркетинг	Підтримка зв'язку з клієнтами, персоналізовані пропозиції	38	Середня
Контекстна реклама (Google Ads)	Залучення цільової аудиторії, швидкий результат	35	Висока

Джерело: складено автором на основі [12]

Представлені дані свідчать про те, що найбільш поширеними інструментами диджитал-брендингу серед українських МСП є соціальні мережі (78%) та корпоративні веб-сайти (65%). Це пояснюється відносно низькою вартістю впровадження та високою ефективністю цих каналів для взаємодії з цільовою аудиторією [13]. Соціальні мережі дозволяють МСП створювати тісніші зв'язки з клієнтами, отримувати миттєвий зворотний зв'язок та швидко адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін у споживчих уподобаннях.

Водночас рівень впровадження таких інструментів як контент-маркетинг (52%), SEO-оптимізація (43%) та email-маркетинг (38%) залишається недостатнім, що вказує на наявність значного потенціалу для розвитку. Особливо важливим є той факт, що МСП, які використовують SEO-оптимізацію, отримують органічний трафік на свої веб-сайти, який не потребує постійних фінансових інвестицій, на відміну від контекстної реклами [14].

Контент-маркетинг залишається недооціненим інструментом серед українських МСП, хоча саме якісний контент формує сприйняття бренду як експерта у своїй галузі та сприяє довгостроковому залученню аудиторії. Дослідження показують, що компанії, які ведуть корпоративні блоги та регулярно публікують експертний контент, отримують на 67% більше лідів порівняно з конкурентами без активного контент-маркетингу [15].

Важливим аспектом диджитал-брендингу є економічна ефективність цифрових каналів. Для оцінки ефективності було проаналізовано показники рентабельності інвестицій (ROI) та середні витрати на різні цифрові інструменти брендингу для МСП (рис. 1).

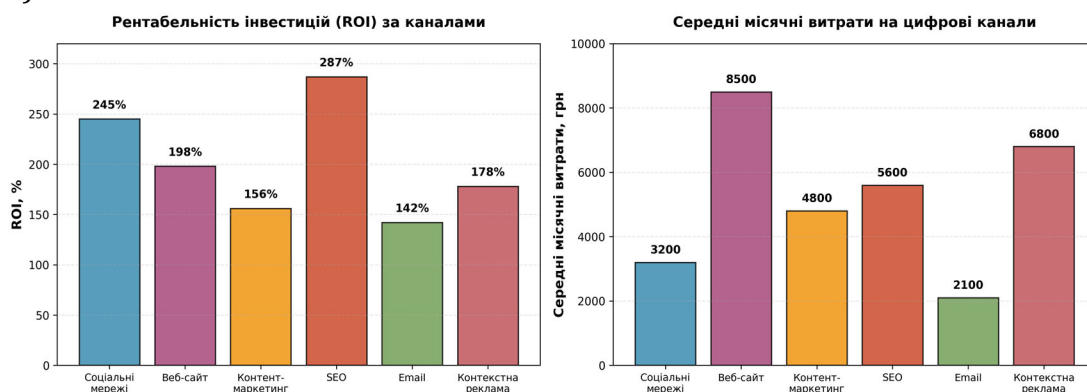


Рис. 1. Порівняльний аналіз ефективності цифрових каналів брендингу для МСП
Джерело: розроблено автором на основі [12, 16]

Як видно з рисунка 1, найвищу рентабельність інвестицій демонструє SEO-оптимізація (287%), що пояснюється довгостроковим ефектом від органічного пошукового трафіку. Соціальні мережі показують ROI на рівні 245%, що робить їх найбільш привабливим каналом для МСП з обмеженим бюджетом. Контекстна реклама, незважаючи на відносно високі витрати (6800 грн/місяць), забезпечує ROI 178% завдяки можливості точного таргетування цільової аудиторії.

Корпоративний веб-сайт, хоча й вимагає значних початкових інвестицій (у середньому 8500 грн на місяць з урахуванням розробки, підтримки та хостингу), забезпечує ROI 198% та є ключовим елементом цифрової присутності будь-якого МСП. Веб-сайт виконує функцію центральної хабу для всіх цифрових комунікацій та є платформою для конверсії відвідувачів у клієнтів [17].

Дослідження показало, що ефективність диджитал-брендингу значною мірою залежить від системності підходу та інтеграції різних цифрових інструментів. МСП, які використовують комплексний підхід до цифрового брендингу, демонструють на 47% вищі показники впізнаваності бренду та на 38% більшу лояльність клієнтів порівняно з підприємствами, що застосовують фрагментарні стратегії [18]. Це підтверджує

необхідність формування інтегрованої стратегії диджитал-брендингу, яка поєднує різні канали та інструменти у єдину екосистему.

Особливо важливим є узгодження комунікацій у всіх цифрових каналах. Дослідження споживчої поведінки показує, що сучасні покупці використовують в середньому 3-4 різні цифрові канали перед прийняттям рішення про покупку [19]. Тому єдина ідентичність бренду, узгоджені меседжі та цінності повинні транслюватися у веб-сайті, соціальних мережах, email-розсилках та рекламних кампаніях.

На основі проведеного аналізу визначено ключові етапи впровадження стратегії диджитал-брендингу для МСП (табл. 2).

Таблиця 2

Етапи впровадження стратегії диджитал-брендингу для МСП

Етап	Зміст етапу	Очікувані результати
1. Аудит	Аналіз поточного стану присутності в digital-середовищі, оцінка конкурентів, визначення цільової аудиторії	Розуміння вихідної позиції, виявлення сильних і слабких сторін, визначення можливостей
2. Стратегія	Формування бренд-ідентичності, визначення ключових меседжів, вибір цифрових каналів, планування бюджету	Чітка стратегія диджитал-брендингу з визначеними цілями, каналами та показниками ефективності
3. Реалізація	Створення контенту, запуск рекламних кампаній, оптимізація веб-сайту, розвиток присутності в соцмережах	Активна присутність у цифровому просторі, зростання впізнаваності бренду, залучення аудиторії
4. Моніторинг	Відстеження показників ефективності (KPI), аналіз поведінки користувачів, оцінка ROI	Розуміння ефективності стратегії, виявлення точок зростання
5. Оптимізація	Коригування стратегії на основі отриманих даних, тестування нових підходів, масштабування успішних практик	Постійне вдосконалення стратегії, підвищення ефективності інвестицій у диджитал-брендинг

Джерело: розроблено автором

Запропонований поетапний підхід до впровадження диджитал-брендингу дозволяє МСП системно розбудовувати свою присутність у цифровому просторі, оптимізуючи використання ресурсів та максимізуючи ефективність інвестицій. Кожен етап має своє призначення та вимагає залучення відповідних ресурсів і компетенцій.

Етап аудиту є критично важливим для розуміння поточної ситуації та визначення напрямків розвитку. На цьому етапі МСП повинні провести SWOT-аналіз своєї цифрової присутності, вивчити конкурентне середовище та глибоко дослідити свою цільову аудиторію. Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють отримати детальну інформацію про поведінку відвідувачів веб-сайту, а аналіз соціальних мереж надає дані про вподобання та реакції аудиторії [20].

Етап стратегії передбачає формування цілісного бачення розвитку цифрового бренду. Важливо визначити унікальну цінність пропозиції (UVP), яка відрізнятиме підприємство від конкурентів. Також необхідно сформулювати ключові меседжі для різних сегментів цільової аудиторії та визначити tone of voice – стиль комунікації бренду, який буде використовуватися у всіх цифрових каналах [21].

Етап реалізації вимагає залучення як внутрішніх, так і зовнішніх ресурсів. МСП можуть створювати власну команду digital-фахівців або звертатися до спеціалізованих агенцій. Гібридна модель, коли стратегічне управління здійснюється внутрішньо, а тактична реалізація аутсорситься, часто є найбільш ефективною для МСП [22].

Особливо важливим є етап моніторингу, який дає змогу своєчасно виявляти проблеми та можливості для покращення стратегії. Ключові показники ефективності (KPI) повинні бути визначені на етапі стратегії і включати як кількісні метрики (охоплення, залученість, конверсія), так і якісні показники (сентимент аудиторії, якість взаємодії) [23].

Етап оптимізації забезпечує постійне вдосконалення стратегії на основі аналізу даних. А/В тестування різних підходів дозволяє визначити найбільш ефективні тактики та масштабувати успішні практики. Важливо розуміти, що диджитал-брендинг – це не одноразова активність, а безперервний процес адаптації до змін у споживчій поведінці та технологічному середовищі [24].

Економічний ефект від впровадження диджитал-брендингу для МСП може бути значним. Згідно з результатами опитування, підприємства, що активно використовують цифрові технології брендингу, демонструють у середньому на 32% вищі темпи зростання доходів порівняно з компаніями з обмеженою цифровою присутністю [25]. Крім того, витрати на залучення одного клієнта через цифрові канали є на 40-50% нижчими порівняно з традиційними методами просування.

Додатковими перевагами диджитал-брендингу є можливість точного вимірювання результатів, швидкість адаптації стратегії до змін ринку, глобальний охват аудиторії та можливість персоналізації комунікацій. Ці переваги особливо важливі для МСП, які часто працюють в умовах обмежених ресурсів і потребують максимальної ефективності кожної інвестиції [26].

Водночас існують певні бар'єри для впровадження диджитал-брендингу у МСП, серед яких: обмежені фінансові ресурси (58% респондентів), брак кваліфікованих кадрів (47%), недостатнє розуміння digital-технологій керівництвом (35%), складність вибору оптимальних інструментів (28%), швидкі зміни в технологічному середовищі (23%). Для подолання цих бар'єрів необхідна державна підтримка у вигляді освітніх програм, консультаційних послуг та фінансових стимулів [27].

Важливим аспектом успішного впровадження диджитал-брендингу є розвиток цифрових компетенцій власників та персоналу МСП. Навчання основам digital-маркетингу, аналітики, контент-менеджменту та управління соціальними мережами повинно стати пріоритетом для підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність у цифровій економіці [28].

Висновки

Проведене дослідження підтвердило, що диджиталізація брендингових процесів є стратегічним напрямом розвитку конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу в Україні. Цифрові технології брендингу дають змогу МСП ефективно конкурувати у сучасному ринковому середовищі, забезпечуючи широкий охват цільової аудиторії при оптимальних витратах. У контексті пост-пандемічного відновлення економіки та євроінтеграційних процесів значення диджитал-брендингу для українських МСП постійно зростає.

Встановлено, що найбільш ефективними інструментами диджитал-брендингу для МСП є SEO-оптимізація (ROI 287%), соціальні мережі (ROI 245%) та корпоративні веб-сайти (ROI 198%). Комплексне використання цих інструментів у поєднанні з контент-маркетингом та email-маркетингом забезпечує синергетичний ефект та підвищує загальну ефективність брендингової стратегії на 47%. Важливо підкреслити, що успішність диджитал-брендингу залежить не стільки від кількості використовуваних інструментів, скільки від їх узгодженості та інтеграції в єдину екосистему.

Розроблений п'ятиетапний алгоритм впровадження диджитал-брендингу (аудит, стратегія, реалізація, моніторинг, оптимізація) дає змогу МСП системно підходити до розбудови цифрової присутності та забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі. Особлива увага повинна приділятися етапам моніторингу та оптимізації, які забезпечують адаптивність стратегії до змін зовнішнього середовища.

Визначено основні бар'єри впровадження диджитал-брендингу: обмежені фінансові ресурси, брак кваліфікованих кадрів та недостатнє розуміння digital-технологій керівництвом. Подолання цих бар'єрів вимагає комплексного підходу, що включає державну підтримку, розвиток освітніх програм та формування екосистеми digital-сервісів для МСП.

Перспективами подальших досліджень є розробка методики оцінки ефективності диджитал-брендингу для різних сегментів МСП (B2B, B2C, B2G), вивчення впливу штучного інтелекту та машинного навчання на персоналізацію брендингових комунікацій, аналіз особливостей адаптації міжнародного досвіду цифрового брендингу до специфіки українського ринку, дослідження впливу диджитал-брендингу на залучення інвестицій та міжнародну експансію МСП. Також актуальним є вивчення етичних аспектів використання персональних даних у цифровому брендингу та розробка рекомендацій щодо балансу між ефективністю маркетингу та приватністю споживачів.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є. В., Чухрай Н. І., Чернописька Н. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 252 с.
2. Digital 2024: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Цифрова трансформація малого та середнього бізнесу в Україні: звіт про дослідження. Європейська Бізнес Асоціація. 2023. URL: <https://eba.com.ua/research/digital-transformation-sme-2023> (дата звернення: 20.10.2024).
4. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson Education, 2020. 832 p.
5. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2021. 292 с.
6. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
7. Чухрай Н. І., Патора Р. Контент-маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. 216 с.
8. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th ed. Routledge, 2022. 704 p.
9. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 5th ed. Kogan Page, 2021. 448 p.

10. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. Kogan Page, 2022. 512 p.
11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. 2-ге вид. Київ: КНЕУ, 2020. 523 с.
12. The State of Digital Marketing in Ukraine 2024. Ukrainian Digital Marketing Association. URL: <https://udma.org.ua/reports/state-of-digital-2024> (дата звернення: 18.10.2025).
13. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетингові комунікації малих підприємств в умовах диджиталізації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Проблеми економіки та управління. 2022. № 1(11). С. 45-53. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.045>
14. Search Engine Optimization Market Report 2024. BrightEdge. URL: <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/seo-market-2024> (дата звернення: 22.10.2025).
15. Content Marketing Benchmarks Report 2024. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/research/benchmarks-budgets-trends/> (дата звернення: 23.10.2025).
16. Global Digital Transformation Market Report 2024. Markets and Markets. URL: <https://www.marketsandmarkets.com/digital-transformation-market> (дата звернення: 20.10.2025).
17. Смірнова Н. В., Петренко В. С. Диджитал-маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. Економічний вісник університету. 2022. Вип. 52. С. 101-108.
18. Величко В. В. Цифрова трансформація бізнес-моделей підприємств. Економіка та держава. 2023. № 5. С. 73-78. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2023.5.73>
19. Omnichannel Customer Experience Study 2024. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/sponsored/2024/omnichannel-customer-experience> (дата звернення: 25.10.2025).
20. Digital Analytics Association. Best Practices for Web Analytics. 2023. URL: <https://www.digitalanalyticsassociation.org/best-practices> (дата звернення: 26.10.2025).
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 9-те вид. Київ: Лібра, 2021. 712 с.
22. Outsourcing Digital Marketing: Small Business Guide 2024. Forbes Business Council. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/outsourcing-guide/> (дата звернення: 27.10.2025).
23. Лебеденко М. С. КРІ у маркетингу: теорія та практика застосування. Київ: Компринт, 2022. 184 с.
24. Continuous Optimization in Digital Marketing. McKinsey Digital. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/continuous-optimization> (дата звернення: 28.10.2025).
25. Digital Maturity and Business Performance Study. MIT Sloan Management Review. 2023. URL: <https://sloanreview.mit.edu/projects/digital-maturity/> (дата звернення: 29.10.2025).
26. Ковальчук С. В., Миколайчук М. М. Електронна комерція: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет, 2021. 348 с.
27. Карпенко Н. В. Державна підтримка малого та середнього підприємництва в Україні: сучасний стан та перспективи. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2023. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2023.6.12>
28. Digital Skills for SMEs: Training Programs and Best Practices. OECD Digital Economy Papers. 2023. No. 342. URL: <https://www.oecd.org/digital/digital-skills-sme/> (дата звернення: 30.10.2024).