

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>

УДК 339.332:338.45:339.138:005.32

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ БРЕНДОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN BRAND MANAGEMENT IN SMALL BUSINESSES

Устік Тетяна Володимирівна

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9967-0669>

Шматок Максим Вікторович

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

Ustik Tetiana, Shmatok Maksym
Sumy National Agrarian University

Стаття присвячена аналізу ролі бренду як стратегічного активу для малого бізнесу та розгляду інноваційних технологій управління брендом у сучасних умовах. Основну увагу приділено тому, як сильний бренд допомагає малим підприємствам створювати ідентичність на ринку, формувати довіру клієнтів та компенсувати обмежені ресурси у конкурентному середовищі. Описано ключові виклики, такі як обмеженість фінансів, недостатній досвід у маркетингу та необхідність адаптації до швидких змін ринкових умов і запитів екологічно свідомих споживачів. Розглянуто вплив інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, діджитал-платформи, автоматизація маркетингу, доповнена та віртуальна реальність. Уточнено, як ці інструменти сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній, персоналізації пропозицій і створенню конкурентних переваг. Стаття наголошує на значенні гнучкості, швидкості ухвалення рішень та індивідуального підходу у побудові бренду, підкреслюючи, що інновації є ключем до успішної адаптації малого бізнесу до сучасних викликів.

Ключові слова: бренд-менеджмент, малий бізнес, інноваційні технології, соціальні медіа, штучний інтелект, цифрова трансформація.

The article explores the strategic significance of branding for small businesses and highlights the role of innovative technologies in contemporary brand management. A strong brand is identified as a key asset that enables small businesses to establish market identity, build customer trust, and compensate for limited resources in a highly competitive environment. The research emphasizes that branding goes beyond reflecting product or service quality, acting as a tool for creating emotional connections with consumers, which is crucial for building loyalty. As modern consumers are presented with a vast array of choices, a strong brand simplifies purchasing decisions by associating products or services with reliability, quality, and uniqueness. However, small businesses face numerous challenges in developing and managing their brands. Limited financial resources, insufficient marketing expertise, and the rapid evolution of market conditions complicate the creation of effective branding strategies. Additionally, increasing competition from large corporations with substantial marketing budgets and the growing demand for environmentally conscious products necessitate the adoption of new approaches to branding. The study identifies innovative technologies such as artificial intelligence (AI), Big Data, digital platforms, automation, and augmented/virtual reality (AR/VR) as transformative tools that open new opportunities for small businesses. These technologies enhance the efficiency of marketing campaigns, enable deeper customer insights, and facilitate personalized solutions. The findings highlight that innovation in branding is not just a competitive advantage but a necessity for small businesses operating in a globalized and digitized market. By employing innovative tools, small businesses can navigate the challenges posed by limited resources and adapt to changing consumer behavior. Strategies such as automated data analysis, interactive content, and personalized marketing enable small businesses to build trust, enhance brand visibility, and deliver additional value to consumers. Ultimately, the article underscores that innovation, combined with strategic branding, empowers small businesses to thrive in dynamic market conditions and remain competitive against larger players.

Keywords: brand management, small business, innovative technologies, social media, artificial intelligence, digital transformation.



Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки ефективно управління брендом стає одним із ключових факторів успіху бізнесу, особливо для малих підприємств. Бренд виконує не лише функцію ідентифікації на ринку, але й слугує інструментом побудови довіри та лояльності споживачів. Малий бізнес, маючи обмежені ресурси, змушений шукати ефективні та економічно обґрунтовані інструменти для управління брендом, що дозволяють конкурувати з великими компаніями.

Розвиток інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, діджитал-платформи, автоматизація та віртуальна реальність, відкриває нові можливості для оптимізації процесів управління брендом, підвищення його впізнаваності та створення додаткової цінності для споживачів. Проте наукові дослідження поки що недостатньо розкривають, як малий бізнес може максимально ефективно впроваджувати ці технології. Крім того, існує обмежена кількість практичних рекомендацій щодо інтеграції цифрових інструментів у бренд-стратегії малих підприємств.

Актуальність дослідження полягає у необхідності вирішення цих проблем шляхом вивчення можливостей і переваг впровадження інноваційних технологій в управління брендом малого бізнесу. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності малих підприємств, їхньої адаптивності до змін ринку та забезпеченню ефективної взаємодії зі споживачами. Таким чином, розв'язання зазначених проблем має важливе значення як з точки зору наукового обґрунтування процесів управління брендом, так і з точки зору практичної реалізації стратегій розвитку малого бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розвиток бренд-менеджменту та впровадження інноваційних підходів у маркетингові стратегії є актуальними напрямками досліджень. Дослідження Андрощука Г.О. акцентує увагу на ролі технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. Він визначає, що цифрові технології стали ключовими драйверами у формуванні конкурентних переваг брендів [1]. Схожі висновки роблять Іжевський П., Самарічева Т., та Кудельський В., які наголошують на необхідності використання цифрових інновацій для розвитку малого бізнесу [5]. Карпенко Н. В. підтверджує важливість впровадження цифрових інструментів для оптимізації маркетингових процесів, особливо у малих бізнесах [6].

Сталий розвиток та екологічний маркетинг також набувають дедалі більшої уваги.

Groening С. та Sarkis J. у своїх дослідженнях аналізують екологічний маркетинг і його вплив на споживачів, пропонуючи інтегрувати екологічні цінності в стратегії бренду для досягнення довгострокової лояльності клієнтів [16].

Практичні аспекти брендингу досліджують у своїй роботі Виноградова О. В., Дарчук В. Г., та Снітко А. С., які пропонують адаптивні стратегії для підприємств, що прагнуть розширити ринкову присутність [2]. Вони наголошують на прикладних аспектах управління брендами в Україні, підкреслюючи важливість локальних рішень для адаптації до специфічних умов ринку. Їхні висновки є особливо цінними для малих і середніх підприємств, які працюють у конкурентному середовищі.

Незважаючи на значний прогрес у дослідженнях бренд-менеджменту, потребує подальшого вивчення вплив інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data та доповнена реальність, на процес формування та управління брендом, особливо в умовах малого бізнесу. Крім того, недостатньо досліджено, як взаємодія цифрових і традиційних інструментів маркетингу впливає на ефективність стратегії бренду та вплив соціальних медіа на довгострокову лояльність клієнтів також потребує подальшого аналізу.

Мета статті. Дослідження ролі інноваційних технологій, зокрема цифрових інструментів, штучного інтелекту та нейромаркетингу, в управлінні брендом малих підприємств. Стаття спрямована на виявлення ключових переваг та викликів впровадження сучасних технологій у процеси створення, просування та підтримки брендів, а також розроблення рекомендацій для ефективного використання цих інструментів у брендингу з урахуванням обмежених ресурсів та специфіки малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд є одним із ключових активів сучасного бізнесу, незалежно від його розміру. Для малого бізнесу бренд виконує функцію ідентифікації на ринку, допомагаючи виділятися серед конкурентів і формувати довіру клієнтів. Він не лише відображає якість продукції чи послуг, але й створює емоційний зв'язок зі споживачами, що є особливо важливим у побудові лояльності [3, с. 17–18]. Чим більше споживачів мають доступ до широкого вибору товарів і послуг, сильний бренд є вирішальним чинником у прийнятті рішення про покупку. Він допомагає споживачам асоціювати товар або послугу з надій-

ністю, якістю та унікальністю, що значно спрощує вибір серед численних альтернатив [7, с. 53]. Для малого бізнесу це особливо важливо, оскільки сильний бренд може компенсувати недостатню впізнаваність чи обмеженість ресурсів у порівнянні з більшими конкурентами.

Разом із тим, малий бізнес стикається з численними викликами у процесі створення та управління брендом. Обмеженість фінансових ресурсів, відсутність досвіду в маркетингу та швидкі зміни ринкових умов створюють додаткові труднощі. До цього додається висока конкуренція з боку великих корпорацій, які мають більше можливостей для інвестування у маркетингові кампанії. Також дедалі важливішим стає питання адаптації бренду до запитів екологічно свідомих споживачів, що вимагає впровадження нових підходів.

У цьому контексті інноваційні технології стають потужним інструментом для малого бізнесу. Використання штучного інтелекту, Big Data, діджитал-платформ та автоматизації відкриває перед підприємствами нові можливості. Ці технології дозволяють підвищити ефективність маркетингових кампаній, глибше розуміти потреби клієнтів і створювати персоналізовані рішення. Інновації в маркетингу дозволяють не лише підвищити впізнаваність бренду, але й зміцнити довіру до нього через прозорість та інтерактивність.

Інновації сприяють не лише покращенню продуктів, але й зміцнюють сприйняття бренду як сучасного та прогресивного, що є ключовим для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності [14, с. 550–553]. У свою чергу, бренди, які демонструють постійну інноваційність, користуються більшою довірою та визнанням серед споживачів, водночас стратегічно важливо забезпечувати узгодженість у бренд-комунікаціях через архітектуру брендів [15, с. 1532–1540].

Малий бізнес сьогодні функціонує в умовах інтенсивної конкуренції, зокрема через зростання глобалізації та цифровізації ринків. Універсальний доступ до цифрових платформ і маркетингових інструментів розширює можливості для виходу на ринки, але водночас ускладнює підтримання конкурентних переваг. Підприємства змушені шукати унікальні стратегії, що включають персоналізацію, залучення клієнтів через соціальні медіа та впровадження інноваційних інструментів, таких як автоматизовані системи аналізу даних або інтерактивний контент [2, с. 25; 12, с. 48]. Використання сучасних тех-

нологій дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, але й створювати додаткову цінність для споживачів, що особливо важливо у висококонкурентних секторах [18].

Крім того, швидкі зміни у поведінці споживачів вимагають гнучкості у маркетингових стратегіях. Бренди повинні враховувати нові уподобання, такі як зростаючий попит на екологічно чисті продукти, швидку доставку та індивідуальний підхід до обслуговування. Інноваційні інструменти, наприклад, допомагають бізнесу швидко реагувати на запити клієнтів та забезпечувати ефективну взаємодію [9, с. 12].

Цифрова трансформація є невід'ємною складовою сучасного брендингу, яка відкриває нові можливості для підприємств у взаємодії зі споживачами та оптимізації бізнес-процесів. Використання цифрових інструментів, таких як контент-маркетинг, вебаналітика, соціальні медіа та чат-боти, стало стандартом для просування брендів і залучення клієнтів [6, с. 47; 59, с. 302]. Ці технології дозволяють малим підприємствам створювати персоналізовані пропозиції для своєї аудиторії, підвищувати ефективність маркетингових кампаній і збільшувати охоплення клієнтів. Дослідження показують, що 26% малих підприємств активно застосовують цифрові технології для маркетингу та продажів, тоді як 40% використовують їх за потребою, що свідчить про високу важливість цих інструментів для малого бізнесу [18].

Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook та TikTok, надають малим підприємствам унікальні можливості для створення брендової ідентичності та взаємодії з аудиторією через інтерактивні формати, наприклад сторіз, відео та прямі трансляції. Використання інструментів аналітики дозволяє точніше розуміти потреби клієнтів і створювати персоналізований контент, що сприяє емоційному зв'язку зі споживачами. Основними перевагами є низькі витрати, можливість швидкого реагування на зміну трендів та потенціал для створення вірусного контенту [19, с. 92–95].

Часто, цифровізація супроводжується рядом викликів. Для багатьох підприємств перешкодами стають обмежені фінансові ресурси, брак технічної експертизи та необхідність швидкої адаптації до технологічних змін [59, ст. 305]. Малий бізнес змушений інвестувати значні ресурси в навчання персоналу та розробку нових стратегій, що може бути складним завданням в умовах жорсткої конкуренції. Водночас успішна цифрова трансфор-

мація забезпечує підприємствам гнучкість та ефективність у сучасному ринковому середовищі. Застосування інноваційних технологій, як-от автоматизовані CRM-системи або інтерактивний контент, допомагає малим бізнесам виділятися серед конкурентів і підвищувати лояльність клієнтів [5, с. 65].

До основних інноваційних технологій в управлінні брендом, які доступні малому бізнесу, можна віднести:

- штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання;
- Big Data та аналітика;
- діджитал-платформи;
- доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR);
- нейромаркетинг;
- автоматизація маркетингу.

Використання штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє малому бізнесу впроваджувати персоналізовані маркетингові кампанії, які орієнтовані на конкретні потреби клієнтів [6, с. 50]. Наприклад, автоматизовані рекомендації продуктів чи послуг на основі аналізу попередніх покупок клієнта підвищують лояльність до бренду. Аналіз великих обсягів даних за допомогою ШІ дозволяє формувати поведінкові профілі споживачів, що сприяє створенню бренду, який відповідає очікуванням цільової аудиторії [5, с. 62].

Застосування тучного інтелекту підприємствами малого бізнесу постійно зростає, проте рівень впровадження залишається нижчим порівняно з великими компаніями. Згідно з даними за 2022 рік, великі компанії вдвічі частіше використовували штучний інтелект, ніж малі підприємства [20].

Дослідження показують, що 35% компаній вже інтегрували ШІ у свої бізнес-процеси, а ще 42% розглядають можливості його застосування [21]. Серед малих підприємств, таких як стартапи, 56% щодня або щотижня використовують ШІ для створення маркетингового контенту. Агенції та фрилансери також активно застосовують ШІ у своїй діяльності – 53% та 51% відповідно [22].

Впровадження ШІ допомагає малому бізнесу автоматизувати рутинні завдання, покращувати обслуговування клієнтів та приймати більш обґрунтовані рішення.

Великі дані відкривають можливості для визначення потреб цільової аудиторії за допомогою детального аналізу демографічних, поведінкових та ринкових показників [9, с. 12]. Наприклад, дані про тенденції на ринку допомагають бізнесам розробляти

стратегії брендингу, які є актуальними та релевантними [18]. Використання Big Data дозволяє малим підприємствам точніше сегментувати ринок і оптимізувати маркетингові кампанії.

Соціальні мережі а інші діджитал-платформи стали ключовими інструментами для побудови ефективної комунікації з клієнтами [19]. Використання платформ, таких як Instagram і Facebook, допомагає брендам активно взаємодіяти з аудиторією, створюючи контент, який резонує з їхніми інтересами. Онлайн-репутація також набуває критичної ваги, адже відгуки клієнтів та рейтинги впливають на довіру до бренду та рішення про покупку [6, с. 48].

Інноваційні технології AR та VR дозволяють створювати інтерактивний досвід, який сприяє глибшій емоційній залученості клієнтів [12, с. 50]. Наприклад, використання AR для візуалізації продуктів у реальному середовищі дозволяє клієнтам "приміряти" товар перед покупкою. Віртуальна реальність відкриває нові можливості для презентації продуктів, організації інтерактивних шоурумів або віртуальних турів [9, с. 14].

Нейромаркетинг пропонує низку ефективних методів, які можуть бути корисними для малого бізнесу. Аромамаркетинг використовує запахи для створення позитивних емоцій, що сприяє збільшенню часу перебування клієнтів у магазинах і стимулює імпульсивні покупки. Аудіомаркетинг, завдяки звукам і музиці, створює приємну атмосферу, яка позитивно впливає на настрій клієнтів і стимулює їх до покупок. Використання нейродизайну для створення візуального контенту дозволяє формувати привабливі образи і сюжети, які викликають емоційний відгук у споживачів, а сторітелінг допомагає будувати емоційний зв'язок і утримувати увагу аудиторії. Ці методи особливо корисні для малого бізнесу завдяки їхній економічності, можливості фокусуватися на конкретних нішах і створювати унікальний клієнтський досвід, що підвищує лояльність і довіру. Ефективність нейромаркетингу полягає у глибокому розумінні потреб споживачів, здатності виділятися серед конкурентів і збільшенні конверсії через емоційний вплив, що особливо актуально для висококонкурентних галузей [4, с. 68–69].

Автоматизовані CRM-системи дозволяють ефективно управляти відносинами з клієнтами, відстежувати їхні потреби та забезпечувати високий рівень обслуговування [5, т. 65]. Крім того, автоматизація рекламних

кампаній, наприклад через email-маркетинг або програматик-рекламу, підвищує ефективність маркетингових процесів і дозволяє економити ресурси, що є критично важливим для малого бізнесу [9, с. 15].

У порівнянні із великими кампаніями, малий бізнес має ряд переваг у впровадженні інноваційних технологій управління брендом.

1. Гнучкість і адаптивність: малий бізнес здатний швидше адаптуватися до змін ринку, технологічних трендів і споживчих уподобань завдяки відсутності складних ієрархій та тривалих бюрократичних процедур. Це дозволяє підприємствам оперативно експериментувати з новими інструментами управління брендом, такими як соціальні мережі чи автоматизація маркетингових процесів [6, с. 48; 9, с. 305].

2. Швидкість ухвалення рішень: малий бізнес має менше рівнів управління, що прискорює прийняття рішень щодо впровадження інноваційних технологій. Це дозволяє швидко запускати нові маркетингові кампанії, впроваджувати сучасні CRM-системи або інші цифрові інструменти для управління брендом [5, с. 62].

3. Тісніші зв'язки з клієнтами: завдяки безпосередньому контакту зі споживачами, малий бізнес має змогу краще розуміти потреби своєї аудиторії. Це сприяє точнішій адаптації брендovих стратегій до запитів клієнтів і впровадженню інновацій, які підвищують задоволеність аудиторії [9, с. 12].

4. Економічність у використанні ресурсів: малий бізнес часто ефективніше використовує ресурси, застосовуючи недорогі або безкоштовні цифрові рішення, такі як платформи аналітики, автоматизації або соціальні мережі. Наприклад, TikTok і Instagram пропонують маркетингові можливості, які адаптовані до обмежених бюджетів малих підприємств [18].

5. Простота впровадження технологій: відсутність складних організаційних структур у малому бізнесі спрощує інтеграцію інноваційних технологій. Це зменшує ризик конфліктів між відділами, що є типовим для великих корпорацій, і забезпечує швидке впровадження змін [12, ст. 50].

6. Експериментальний підхід: менший рівень фінансових ризиків дозволяє малим підприємствам експериментувати з новими інструментами управління брендом, такими як AR, VR чи ШІ. Це сприяє впровадженню нових рішень без значного впливу на загальну стабільність бізнесу [6, ст. 50].

7. Креативність і сміливість: через відсутність корпоративних правил та бюрократичних процесів, малий бізнес може впроваджувати нестандартні рішення, які формують сильний емоційний зв'язок із клієнтами та дозволяють виділятися серед конкурентів [19].

8. Менша залежність від традиційних методів: на відміну від великих корпорацій, малий бізнес не обмежений усталеними маркетинговими підходами і має більше свободи у впровадженні інновацій. Це дозволяє швидше адаптуватися до нових трендів і вимог ринку [6, с. 48].

Загалом, малий бізнес виграє у впровадженні інноваційних технологій управління брендом завдяки своїй гнучкості, близькості до клієнтів і можливості швидко адаптуватися до змін. Прикладом цього є використання соціальної мережі TikTok.

TikTok, запущений у 2016 році, спочатку приваблював молодіжну аудиторію та авторів контенту. Малі підприємства, особливо в індустріях моди, краси та харчування, почали експериментувати з платформою для просування своїх продуктів, використовуючи її вірусний потенціал та можливості для органічного зростання. З часом, коли популярність TikTok зросла, великі компанії також почали інтегрувати платформу у свої маркетингові стратегії.

Поки великий бізнес адаптувався та намагався інтегрувати TikTok у свої маркетингові стратегії, малий бізнес вже активно використовував цю платформу для створення вірусного контенту, залучення клієнтів і побудови впізнаваності бренду. Завдяки своїй гнучкості та здатності швидко приймати рішення, малі підприємства експериментували з форматами відео, креативними викликами та інтерактивними підходами, які резонували з молодіжною аудиторією TikTok.

Ця оперативність дозволила малому бізнесу завоювати ринки, залучити тисячі нових клієнтів та отримати органічну популярність ще до того, як великі компанії почали масово використовувати платформу. Наприклад, власники локальних брендів модного одягу, кав'ярень чи хендмейд виробів першими зрозуміли потенціал TikTok як недорогого і високоєфективного інструменту для просування, тоді як великі корпорації лише адаптували свої довгострокові стратегії до нового формату. Ця перевага дала малим бізнесам можливість отримати значну частку уваги в аудиторії, яка зростала на платформі експоненційно.

Висновки. Бренд є стратегічним активом, що грає вирішальну роль у конкурентоспроможності малого бізнесу. Його значення полягає не лише у створенні ідентичності на ринку, але й у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами. У сучасних умовах інтенсивної конкуренції, особливо з боку великих корпорацій, малий бізнес використовує бренд як інструмент для компенсації обмежених ресурсів та посилення своєї ринкової позиції. Сильний бренд допомагає підвищувати довіру клієнтів, асоціюючи продукти або послуги з якістю, надійністю та унікальністю.

У той же час малий бізнес стикається з численними викликами у створенні та управлінні брендом. Обмеженість фінансів, недостатній досвід у маркетингу та швидкі зміни ринкових умов ускладнюють процес побудови ефективних брендівих стратегій. Важливим є також адаптація бренду до екологічних трендів, які стають дедалі значущішими для споживачів. У цьому контексті впровадження інноваційних технологій стає ключовим інструментом для досягнення успіху. Використання цифрових платформ, автоматизації маркетингу, штучного інтелекту та аналізу великих даних

відкриває перед малим бізнесом нові можливості для підвищення ефективності та залучення клієнтів.

Інноваційні підходи дозволяють малим підприємствам зосереджуватися на персоналізації, експериментувати з новими технологіями та швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів. Особливо це помітно у використанні платформ соціальних медіа, таких як TikTok, які малий бізнес почав використовувати задовго до великих компаній. Гнучкість і креативність дозволили малим підприємствам залучати молодіжну аудиторію, створювати вірусний контент і завойовувати нові ринки.

Загалом, інноваційні технології та стратегічне управління брендом стають не лише інструментами конкурентної переваги, але й засобами, які допомагають малим підприємствам адаптуватися до викликів сучасного ринку. Висока гнучкість, швидкість ухвалення рішень та індивідуальний підхід до клієнтів надають малому бізнесу унікальні можливості, які дозволяють ефективно використовувати доступні ресурси і досягати успіху навіть у конкурентних галузях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андросчук, Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. № 3, 60–68. <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2021-4-06>
2. Виноградова, О. В., Дарчук, В. Г., Снітко, А. С. Управління брендом інноваційного продукту телекомунікаційного підприємства. *Наукові нотатки*. 2019. № 65, 23–28. <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2021.010511>
3. Гопка, Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4, 15–22. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>
4. Іваннікова, М. М., Карпенко, Н. В. Нейромаркетинг для малого бізнесу. *Науковий вісник*. 2020. № 2. <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-8>
5. Іжевський, П., Самарічева, Т., Кудельський, В. Цифрові інновації в розвитку малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-78>
6. Карпенко, Н., Іваннікова, М., Білоусько, Т., Яловега, Н., Захаренко-Селезньова, А. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія «Економічні науки». 2023. № 3(109), 46–53. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>
7. Ковальчук, О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2018. № 11, 52–55. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-11\(39\)-52-55](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-11(39)-52-55)
8. Кравченко, О. В. Стратегічне бренд-менеджмент та його значення в інноваційному розвитку. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2020. № 2, 316–322. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20>
9. Кулиняк, І. Я., Головецький, Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2023. № 7. <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
10. Подра, О. П., Петришин, Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2022. № 220, 83–91. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
11. Кирилко, Н. Розвиток бренд-менеджменту України. *Наукові праці Київського національного університету технологій та дизайну*. 2024. № 25, 304–310.

12. Пан, Л. В., Небиш, І. П. Прикладні аспекти управління брендами в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. № 2, 45–52.
13. Vokovnya, A., Vasylychenko, L. Selection of marketing communications in promotion of small business enterprise brands. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences*. 2020. 149–161. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.56.2020.202028>
14. Brexendorf, T. O., Bayus, B., Keller, K. L. Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2015. 43(5), 548–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
15. Brexendorf, T. O., Keller, K. L. Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*. 2017. 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
16. Groening, C., Sarkis, J., Zhu, Q. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*. 2017. 172, 184–196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
17. Importance level of increasing brand awareness for small businesses Asia March 2023. *Statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1411487/asia-increasing-brand-awareness-for-small-businesses-by-level-of-importance/> (дата звернення: 08.12.2024)
18. Як технології впливали на український бізнес у 2024 році: результати дослідження. *Kyivstar Business Hub* : веб-сайт. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-tehnologiyi-vplivali-na-ukrayinskij-biznes-u-2024-roczii-rezultati-doslidzhennya-kyivstar-business-hub> (дата звернення: 12.12.2024)
19. Shmatok, M. The role of social media in creating and managing the brand image of a small business. In *Scientific Opinion: Economics and Management*. 2024. Issue 1(85). Publishing House Helvetica. <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2024-85-14>
20. Пробудження штучного інтелекту: Навігація в потоці даних - ключові статистичні дані, що формують ландшафт штучного інтелекту 2023 року. *Ranktracker* : веб-сайт. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-awakens-navigating-the-data-deluge-key-statistics-shaping-2023-s-artificial-intelligence-landscape/> (дата звернення: 04.12.2024)
21. Штучний інтелект для бізнесу: які завдання здатен вирішувати та в яких галузях допомагає. *Mind* : веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuzyah-dopomagaе> (дата звернення: 04.12.2024)
22. Цікава статистика про ШІ: скільки спеціалістів використовують у роботі та як він впливає на креативність і самооцінку. *DAN IT Education* : веб-сайт. URL: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/czikava-statystyka-pro-shi-skilky-speczialistiv-vykorystovuyut-u-roboti-ta-yak-vin-vplyvaye-na-kreatyvnist-i-samooczinku> (дата звернення: 04.12.2024)

REFERENCES:

1. Androshchuk, H. O. (2021). Rol tekhnolohichnykh brendiv u tsyfrovii transformatsiyi ta ekonomichnomu zrostanti [The role of technological brands in digital transformation and economic growth]. *Nauka, Tekhnolohiyi, Innovatsiyi – Science, Technologies, Innovations*, 3, 60–68. <http://doi.org/10.35668/2520-6524-2021-4-06>
2. Vynohradova, O. V., Darchuk, V. H., & Snitko, A. S. (2019). Upravlinnya brendom innovatsiynoho produktu telekomunikatsiynoho pidpryyemstva [Brand management of innovative product of telecommunications enterprise]. *Naukovi Notatky – Scientific Notes*, 65, 23–28. <https://doi.org/10.31673/2518-7678.2021.010511>
3. Нопка, Л. (2024). Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnya biznesom [Brand management in the system of strategic business management]. *Ekonomika ta Upravlinnya – Economics and Management*, 4, 15–22. <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>
4. Ivannikova, M. M., & Karpenko, N. V. (2020). Neyromarketyng dlya maloho biznesu [Neuromarketing for small business]. *Naukovi Visnyk – Scientific Bulletin*, 2. <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-2-8>
5. Izhevskiy, P., Samaricheva, T., & Kudelskiy, V. (2024). Tsyfrovii innovatsiyi v rozvytku maloho biznesu [Digital innovations in the development of small business]. *Ekonomika ta Sotsium – Economics and Society*, 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-78>
6. Karpenko, N., Ivannikova, M., Bilousko, T., Yalovega, N., & Zakharenko-Seleznyova, A. (2023). Innovatsiyni marketynhovi tekhnolohiyi dlya pidpryyemstv maloho biznesu [Innovative marketing technologies for small businesses]. *Naukovi Visnyk Poltavskoho Universytetu Ekonomiky i Torhivli. Seriya Ekonomichni Nauky – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series Economic Sciences*, 3(109), 46–53. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>

7. Kovalchuk, O. A. (2018). Upravlinnya brendom yak skladova brend-menedzhmentu [Brand management as a component of brand management]. *Naukovi Zapisky Natsionalnoho Universytetu "Ostrozka Akademiya" – Scientific Notes of National University "Ostroh Academy"*, 11, 52–55. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-11\(39\)-52-55](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-11(39)-52-55)
8. Kravchenko, O. V. (2020). Stratehichne brend-menedzhment ta yoho znachennya v innovatsynomu rozvytku [Strategic brand management and its importance in innovative development]. *Menedzhment ta Pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya i problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Development*, 2, 316–322. <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20>
9. Kulyniak, I. Ya., & Holovetskyi, D. I. (2023). Tsyfrovii instrumenty marketynhovoho menedzhmentu pidpryyemstv: rol, perevahy ta vyklyky vykorystannya [Digital tools for enterprise marketing management: role, advantages, and challenges]. *Visnyk Natsionalnoho Universytetu "Lvivska Politekhnikha" – Bulletin of National University "Lviv Polytechnic"*, 7. <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>
10. Podra, O. P., & Petryshyn, N. Ya. (2022). Osoblyvosti rozroblennya ta realizatsiyi stratehiyi rozvytku brendu pidpryyemstva v umovakh yevrointehratsiyi [Features of brand development strategy in the context of European integration]. *Visnyk Natsionalnoho Universytetu "Lvivska Politekhnikha" – Bulletin of National University "Lviv Polytechnic"*, 220, 83–91. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
11. Kyrylko, N. (2024). Rozvytok brend-menedzhmentu Ukrainy [Development of brand management in Ukraine]. *Naukovi Pratsi Kyivskoho Natsionalnoho Universytetu Tekhnolohiy ta Dizaynu – Scientific Works of Kyiv National University of Technologies and Design*, 25, 304–310.
12. Pan, L. V., & Nebysh, I. P. (2020). Prykladni aspekty upravlinnya brendamy v Ukraini [Applied aspects of brand management in Ukraine]. *Naukovi Zapysky NaUKMA. Ekonomichni Nauky – Scientific Notes of NaUKMA. Economic Sciences*, 2, 45–52.
13. Bokovnya, A., & Vasylychenko, L. (2020). Selection of marketing communications in promotion of small business enterprise brands. *Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University. Series Economic Sciences*, 149–161. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.56.2020.202028>
14. Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
15. Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
16. Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2017). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 184–196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
17. Importance level of increasing brand awareness for small businesses Asia March 2023. Statista. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1411487/asia-increasing-brand-awareness-for-small-businesses-by-level-of-importance/> (accessed: December 8, 2024).
18. Yak tekhnohoyi vplyvaly na ukrayinskyy biznes u 2024 rotsi: rezul'taty doslidzhennya [How technologies affected Ukrainian business in 2024: research results]. *Kyivstar Business Hub*. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-tehnologiyi-vplyvali-na-ukrayinskij-biznes-u-2024-rotsi-rezultati-doslidzhennya-kyivstar-business-hub> (accessed: December 12, 2024).
19. Shmatok, M. (2024). The role of social media in creating and managing the brand image of a small business. *Scientific Opinion: Economics and Management*, 1(85). Publishing House Helvetica. <https://doi.org/10.32782/2521-666x/2024-85-14>
20. Probudzhennya shtuchnoho intelektu: navyhatsiya v pototsi danykh – klyuchovi statystychni dani, shcho formuyut' landshaft shtuchnoho intelektu 2023 roku [AI awakens: navigating the data deluge – key statistics shaping the 2023 AI landscape]. *Ranktracker*. Available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/ai-awakens-navigating-the-data-deluge-key-statistics-shaping-2023-s-artificial-intelligence-landscape/> (accessed: December 4, 2024).
21. Shtuchnyy intelekt dlya biznesu: yaki zavdannya zdaten vyrishuvaty ta v yakykh haluziyakh dopomahaye [Artificial intelligence for business: tasks it can solve and industries it helps]. *Mind*. Available at: <https://mind.ua/publications/20254126-shtuchnij-intelekt-dlya-biznesu-yaki-zavdannya-zdaten-virishuvati-ta-v-yakih-galuziyah-dopomogae> (accessed: December 4, 2024).
22. Tsikava statystyka pro SHI: skilky spetsialistiv vykorystovuyut u roboti ta yak vin vplyvaye na kreatyvnist i samoocinku [Interesting AI statistics: how many professionals use it at work and its impact on creativity and self-esteem]. *DAN IT Education*. Available at: <https://dan-it.com.ua/uk/blog/czikava-statystyka-pro-shi-skilky-speczialistiv-vykorystovuyut-u-roboti-ta-yak-vin-vplyvaye-na-kreatyvni-i-samoocinku> (accessed: December 4, 2024).