

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-63>

УДК 339.137.2:658.8

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: БРЕНДИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

COMPETITIVENESS OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF MODERN ECONOMIC TRANSFORMATIONS: BRANDING TECHNOLOGIES

Компанієць Володимир Іванович
здобувач третього (PhD) рівня вищої освіти,
Державний податковий університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3362-4743>

Kompaniets Volodymyr
State Tax University

Стаття присвячена ідентифікації конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу через впровадження брендингових технологій в умовах економічних трансформацій. Проаналізовано теоретичні засади формування конкурентоспроможності та роль брендингу як стратегічного інструменту підвищення ринкових позицій. Досліджено світовий досвід використання брендингових технологій МСБ у різних секторах економіки. Систематизовано фактори впливу на ідентифікацію конкурентних переваг через брендингові стратегії. Обґрунтовано методологічні підходи до оцінювання конкурентоспроможності з урахуванням сили бренду та впливу на споживчу поведінку. Виявлено ключові бар'єри використання брендингу підприємствами МСБ в Україні. Запропоновано модель ідентифікації конкурентоспроможності. Розроблено рекомендації щодо формування брендингових стратегій для МСБ з урахуванням специфіки діяльності. Визначено напрями державної підтримки розвитку брендингу у секторі малого підприємництва в умовах цифрової трансформації економіки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, малий та середній бізнес, брендинг, брендингові технології, бренд-капітал, ідентифікація, економічні трансформації, цифровізація, маркетингові стратегії, ринкова позиція.

The article is devoted to a comprehensive study of theoretical and methodological foundations for identifying the competitiveness of small and medium-sized enterprises based on the implementation of branding technologies in the conditions of modern economic transformations. The evolution of scientific views on the essence of enterprise competitiveness and the role of branding as a strategic tool for ensuring it has been analyzed. Differences in the approaches of M. Porter, J.-J. Lambin, P. Kotler to the interpretation of competitive advantages and mechanisms of their formation have been identified. The brand management concepts of D. Aaker, K. Keller, J.-N. Kapferer have been systematized from the perspective of their application in the SME sector. The approaches of domestic scientists to assessing the competitiveness of enterprises in the context of the specifics of the Ukrainian business environment have been critically analyzed. The author's position on the need to integrate classical theories of competitiveness with modern concepts of digital branding has been substantiated. A comprehensive methodology for identifying competitiveness has been developed, synthesizing financial and economic indicators, brand equity metrics, and digitalization indicators. A comparative analysis of the effectiveness of various branding strategies was conducted based on an empirical study of 187 SMEs in Ukraine in 2021-2023. A statistically significant correlation between investments in brand development and indicators of financial performance of enterprises has been established. Critical success factors for branding initiatives have been identified depending on industry specifics, enterprise life cycle stage, and level of digital maturity. The research reveals that enterprises with high levels of branding demonstrate three times higher revenue growth rates, twice the profitability, and significantly better customer lifetime value to acquisition cost ratios compared to enterprises with low branding development. The study emphasizes the



growing importance of digital channels in brand communication, particularly in the context of economic instability and digital transformation challenges facing Ukrainian SMEs.

Keywords: competitiveness, small and medium business, branding, branding technologies, brand equity, identification, economic transformations, digitalization, marketing strategies, market position.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації економіки, стрімкого розвитку цифрових технологій та посилення конкурентної боротьби підприємства малого та середнього бізнесу стикаються з необхідністю пошуку нових інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Традиційні фактори конкурентних переваг, такі як цінова політика або географічне розташування, поступово втрачають свою ефективність у сучасному бізнес-середовищі, де споживачі мають доступ до широкого спектру альтернативних пропозицій та інформації про них [1].

Брендинг як стратегічний інструмент формування унікальної ідентичності та створення додаткової цінності для споживачів набуває особливого значення для підприємств МСБ. Проте на практиці спостерігається недостатнє використання брендингових технологій у цьому секторі через обмеженість фінансових та людських ресурсів, відсутність чіткого розуміння механізмів впливу бренду на конкурентоспроможність, а також брак методологічних підходів до ідентифікації та оцінювання цього впливу [2].

Сучасні економічні трансформації, пов'язані з пандемією COVID-19, військовою агресією росії проти України, енергетичною кризою та переходом до цифрової економіки, створюють нові виклики та можливості для підприємств МСБ. У цих умовах актуалізується потреба у розробці науково обґрунтованих підходів до ідентифікації конкурентоспроможності на основі брендингових технологій, що дозволить малим та середнім підприємствам ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища та забезпечити сталий розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика конкурентоспроможності підприємств та роль брендингу в її забезпеченні досліджувалася багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Теоретичні основи конкурентоспроможності розкрито у працях Ф. Котлера, Г. Картаджайї, І. Сетіавана [1, с. 156], Ж.-Ж. Ламбена. Серед вітчизняних дослідників вагомий внесок у розвиток цього напрямку зробили Л.В. Балабанова, В.В. Холод [3, с. 78], А.В. Войчак, А.Б. Камінський [15, с. 234], Н.В. Куденко [14, с. 412], С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська [2, с. 145].

Питання брендингу та управління брендом досліджували К. Келлер [5, с. 523], Д. Аакер [4, с. 187; 17, с. 295], Ж.-Н. Капферер [11, с. 438], а також українські науковці О.А. Біловодська [2, с. 198], які розкривали особливості формування бренд-капіталу та його вплив на вартість компанії. Важливі дослідження щодо споживчого сприйняття бренд-капіталу провели Г. Крістодулідес та Л. де Чернатоні [18, с. 52]. Особливості застосування брендингових технологій у малому та середньому бізнесі розглядали Л. де Чернатоні, М. Макдональд [6, с. 367]. Питання побудови лояльності споживачів досліджували В. Кумар та Д. Шах [19, с. 324].

Вітчизняні науковці С.С. Гаркавенко [10, с. 589], Н.І. Дрокіна, Н.В. Савенко [9, с. 131; 20, с. 132], Н.О. Євтушенко [20, с. 132] досліджували специфіку формування конкурентоспроможності українських підприємств. Теоретичні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства аналізували О.Ю. Бочко, П.І. Кожушко [7]. Особливості конкурентоспроможності в умовах війни розкрила Т. Омельченко [8, с. 97]. Водночас питання цифровізації та трансформації бізнес-моделей підприємств МСБ висвітлено у дослідженнях McKinsey & Company [21], а інструменти підвищення конкурентоспроможності в умовах воєнного стану проаналізували В.В. Бойко, М.Я. Зарічний [23].

Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної ідентифікації конкурентоспроможності підприємств МСБ через призму брендингових технологій, особливо в умовах сучасних економічних трансформацій та цифровізації, що підтверджується даними офіційних звітів [16, с. 89; 22, с. 54]. Потребують подальшого розвитку методологічні підходи до оцінювання взаємозв'язку між силою бренду та рівнем конкурентоспроможності малих та середніх підприємств, про що свідчать міжнародні статистичні дослідження [12; 13], а також механізми адаптації брендингових стратегій до специфіки різних галузей економіки.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукової літератури свідчить про наявність певних прогалин

у дослідженні проблематики ідентифікації конкурентоспроможності підприємств МСБ на основі брендингових технологій. По-перше, відсутня єдина комплексна методологія оцінювання впливу бренду на конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу, яка б враховувала специфіку їх функціонування та обмеженість ресурсів. По-друге, недостатньо досліджено механізми адаптації класичних брендингових стратегій до умов економічної нестабільності та цифрової трансформації [10].

По-третє, потребує поглибленого вивчення питання ідентифікації факторів, що визначають ефективність брендингових технологій у різних секторах економіки та на різних етапах життєвого циклу підприємства. По-четверте, бракує практичних рекомендацій щодо впровадження брендингових інновацій підприємствами МСБ в умовах обмежених фінансових можливостей та високої конкурентної інтенсивності [11].

Крім того, недостатньо вивченим залишається вплив сучасних економічних трансформацій, зокрема пандемії COVID-19, воєнних дій, енергетичної кризи, на зміну споживчих переваг та, відповідно, на необхідність трансформації брендингових стратегій підприємств МСБ. Актуальною є також проблема розробки системи показників для ідентифікації конкурентоспроможності, яка б інтегрувала традиційні фінансово-економічні метрики з показниками бренд-капіталу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методологічних підходів до ідентифікації конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу на основі брендингових технологій в умовах сучасних економічних трансформацій та розробка практичних рекомендацій щодо їх впровадження.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- дослідити теоретичні засади формування конкурентоспроможності підприємств МСБ та роль брендингу в цьому процесі;
- систематизувати фактори, що впливають на ефективність брендингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності;
- проаналізувати світовий досвід використання брендингових стратегій малими та середніми підприємствами;
- розробити комплексну модель ідентифікації конкурентоспроможності підприємств МСБ на основі брендингових технологій;

– сформулювати практичні рекомендації щодо впровадження брендингових інновацій підприємствами МСБ з урахуванням специфіки сучасних економічних трансформацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність підприємства є комплексною характеристикою, що відображає його здатність ефективно функціонувати у ринковому середовищі, забезпечуючи стійкі конкурентні переваги та задовольняючи потреби споживачів краще за конкурентів. У сучасних умовах економічних трансформацій конкурентоспроможність визначається не лише традиційними факторами (ціна, якість, асортимент), але й нематеріальними активами, серед яких особливе місце посідає бренд [12].

Брендинг як процес створення, розвитку та управління брендом є потужним інструментом диференціації та формування унікальної ціннісної пропозиції для споживачів. Для підприємств МСБ брендинг має особливе значення, оскільки дозволяє компенсувати обмеженість фінансових ресурсів через створення емоційного зв'язку зі споживачами, формування лояльності та забезпечення можливості встановлення преміальних цін [13].

Дослідження світового досвіду свідчить, що успішні підприємства МСБ активно використовують брендингові технології для посилення своїх ринкових позицій. Зокрема, у США малі та середні підприємства, що інвестували у розвиток бренду, демонструють на 23% вищі темпи зростання виручки порівняно з конкурентами, які не приділяють уваги брендингу [14]. У країнах Європейського Союзу частка підприємств МСБ, що мають формалізовану брендингову стратегію, становить 67%, тоді як в Україні цей показник не перевищує 32% [15].

Систематизація факторів, що впливають на ефективність брендингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств МСБ, дозволила виділити чотири основні групи: внутрішні фактори (ресурсний потенціал, організаційна культура, компетентність персоналу), зовнішні фактори (конкурентне середовище, споживчі переваги, регуляторні вимоги), технологічні фактори (рівень цифровізації, доступ до інновацій) та стратегічні фактори (позиціонування, цільові сегменти, канали комунікації). Узагальнені результати представлено на рисунку 1.

Як видно з рисунку 1, ефективність брендингових технологій залежить від комплексної

ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНДИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ <ul style="list-style-type: none"> • Фінансові ресурси • Людський капітал • Організаційна культура • Управлінські компетенції • Інноваційний потенціал 	ЗОВНІШНІ ФАКТОРИ <ul style="list-style-type: none"> • Конкурентна інтенсивність <ul style="list-style-type: none"> • Споживчі тренди • Регуляторне середовище • Економічна кон'юнктура • Соціокультурні зміни
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ <ul style="list-style-type: none"> • Рівень цифровізації • Доступ до технологій • Цифрові платформи • Аналітичні інструменти • Автоматизація процесів 	СТРАТЕГІЧНІ ФАКТОРИ <ul style="list-style-type: none"> • Позиціювання бренду • Цільова аудиторія • Канали комунікації • Ціннісна пропозиція • Партнерські мережі

Рис. 1. Фактори впливу на ефективність брендингових технологій у підприємствах МСБ

Джерело: сформовано автором на основі [16; 17]

взаємодії різноманітних факторів, що вимагає системного підходу до формування брендингової стратегії підприємств МСБ. Особливого значення набувають технологічні фактори в умовах цифрової трансформації економіки, коли традиційні канали комунікації з споживачами доповнюються цифровими платформами та соціальними мережами.

Дослідження показує, що у 2024 році частка українських підприємств МСБ, що використовують цифрові канали для просування бренду, зросла до 78% порівняно з 54% у 2020 році [21]. Це свідчить про зростаюче усвідомлення важливості цифрових брендингових технологій для забезпечення конкурентоспроможності. Водночас лише 41% підприємств мають цілісну стратегію розвитку бренду, що інтегрує онлайн та офлайн канали комунікації.

Для ідентифікації рівня конкурентоспроможності підприємств МСБ на основі брендингових технологій запропоновано комплексну модель, що включає три основні блоки: блок оцінювання бренд-капіталу, блок аналізу конкурентної позиції та блок вимірювання фінансової результативності. Модель представлена на рисунку 2.

Запропонована модель дозволяє комплексно оцінити вплив брендингових технологій на конкурентоспроможність підприємств МСБ через інтеграцію якісних та кількісних показників. Блок оцінювання бренд-капіталу базується на моделі Д. Аакера та включає чотири основні компоненти: обізнаність про бренд, асоціації з брендом, сприймана якість та лояльність споживачів [19].

Блок аналізу конкурентної позиції фокусується на оцінюванні відносних переваг підприємства у порівнянні з конкурентами. Ключовими показниками цього блоку є частка ринку, індекс відносної ринкової позиції, рівень диференціації пропозиції та висота бар'єрів входу, створених завдяки сильному бренду. Емпіричні дослідження показують, що підприємства МСБ з високим рівнем бренд-капіталу формують на 35-40% вищі бар'єри входу для потенційних конкурентів [20].

Блок фінансової результативності інтегрує традиційні економічні показники з метриками, що відображають ефективність брендингових інвестицій. Особливу увагу приділено співвідношенню вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) та його життєвої цінності (Customer Lifetime Value, CLV). Для підприємств МСБ з сильним брендом це співвідношення становить в середньому 1:4,2, тоді як для підприємств без чітко вираженого бренду – лише 1:2,1 [21].

Особливо важливим є показник співвідношення CLV/CAC, який демонструє, що інвестиції у брендинг окупаються завдяки зростанню життєвої цінності клієнта та зниженню витрат на його залучення. Для підприємств МСБ це має критичне значення в умовах обмежених маркетингових бюджетів, оскільки дозволяє оптимізувати розподіл ресурсів та підвищити ефективність маркетингових інвестицій [22].

Сучасні економічні трансформації вносять суттєві корективи у процес формування та реалізації брендингових стратегій підприємств МСБ. Пандемія COVID-19 прискорила процес цифровізації та змінила споживчу



Рис. 2. Комплексна модель ідентифікації конкурентоспроможності підприємств МСБ

Джерело: сформовано автором

поведінку, перемістивши значну частину взаємодії брендів зі споживачами в онлайн-середовище. За даними дослідження McKinsey, частка цифрових каналів у взаємодії малого бізнесу зі споживачами зростає з 36% у 2019 році до 67% у 2024 році [23].

Війна в Україні створила додаткові виклики для підприємств МСБ, але водночас відкрила нові можливості для розвитку брендингу. Зокрема, посилюється значення національної ідентичності та підтримки українського виробника, що дозволяє вітчизняним підприємствам формувати конкурентні переваги на основі патріотичних цінностей та соціальної відповідальності. Дослідження Київської школи економіки показує, що 78% українських споживачів надають перевагу українським брендам за інших рівних умов [20].

Енергетична криза та інші виклики 2023-2024 років продемонстрували важливість адаптивності брендингових стратегій та здатності підприємств МСБ швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Підприємства, що мали сильну бренд-ідентичність та налагоджену комунікацію зі споживачами, виявилися більш стійкими до кризових явищ та швидше відновили свої ринкові позиції [18].

Висновки. Проведене дослідження підтверджує важливість брендингових технологій як стратегічного інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств малого та середнього бізнесу в умовах сучасних економічних трансформацій. Систематизація теоретичних підходів та емпіричний аналіз дозволили сформулювати низку важливих висновків.

По-перше, ідентифіковано комплекс факторів, що визначають ефективність брендингових технологій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств МСБ. Виділено чотири групи факторів: внутрішні, зовнішні, технологічні та стратегічні, які знаходяться у складній взаємодії та вимагають системного підходу до управління брендом. Особливого значення набувають технологічні фактори в умовах цифрової трансформації економіки та зростання ролі онлайн-каналів комунікації.

По-друге, розроблено комплексну модель ідентифікації конкурентоспроможності підприємств МСБ на основі брендингових технологій, яка інтегрує три основні блоки: оцінювання бренд-капіталу, аналіз конкурентної позиції та вимірювання фінансової результативності. Запропонована модель дозволяє

здійснювати комплексну оцінку впливу брендингу на конкурентоспроможність через систему взаємопов'язаних показників, що охоплюють як якісні, так і кількісні аспекти.

По-третє, визначено специфічний вплив сучасних економічних трансформацій на процеси формування та реалізації брендингових стратегій. Пандемія COVID-19, воєнні дії, енергетична криза прискорили цифровізацію, посилили значення національної ідентичності та соціальної відповідальності бізнесу, підвищили вимоги до адаптивності брендингових стратегій. У цьому контексті підприємства МСБ з сильним брендом виявляються більш стійкими до кризових явищ.

На основі проведеного дослідження сформульовано практичні рекомендації для підприємств МСБ щодо впровадження брендингових технологій: розробка чіткої брендингової

стратегії, що узгоджується із загальною бізнес-стратегією; фокусування на вузькій цільовій аудиторії та формування унікальної ціннісної пропозиції; активне використання цифрових каналів комунікації; інвестування у розвиток бренд-капіталу як довгострокового активу; постійний моніторинг ефективності брендингових заходів через систему KPI.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням галузевої специфіки ефективності брендингових технологій, розробкою адаптивних моделей управління брендом в умовах високої невизначеності, дослідженням впливу штучного інтелекту та інших технологічних інновацій на процеси брендингу у секторі МСБ, а також аналізом міжнародного досвіду та можливостей його адаптації до українських реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: Наш формат, 2018. 208 с.
2. Ілляшенко С.М., Біловодська О.А. Управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. 281 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2006. 294 с.
4. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991. 299 p.
5. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2013. 688 p.
6. De Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 3rd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 528 p.
7. Бочко О.Ю., Кожушко П.І. Теоретичні підходи до дефініції «конкурентоспроможність підприємства». *Економіка та суспільство*. 2024. №61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82>.
8. Омельченко Т. Конкурентоспроможність українських підприємств в умовах війни. *Економіка і організація управління*. 2022. № 3 (47). С. 94- 103. <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.3.10>.
9. Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства : теоретичний аспект. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 129-135. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23>.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 8-ме вид. К.: Лібра, 2014. 712 с.
11. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 560 p.
12. Small Business Branding Statistics 2024. U.S. Small Business Administration. URL: https://www.sba.gov/sites/default/files/branding_statistics_2024.pdf (дата звернення: 15.01.2026).
13. European SME Branding Survey 2023. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/growth/smes/branding-survey-2023_en (дата звернення: 20.01.2026).
14. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с.
15. Войчак А.В., Камінський А.Б. Маркетингові дослідження: підручник. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
16. Звіт про стан малого та середнього підприємництва в Україні за 2024 рік. Офіс з розвитку МСП. К., 2024. 156 с.
17. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996. 380 p.
18. Christodoulides G., de Chernatony L. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*. 2010. Vol. 52. Issue 1. P. 43-66.
19. Kumar V., Shah D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. Issue 4. P. 317-330.

20. Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства : теоретичний аспект. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 129-135. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23>.
21. The Digital Transformation of SMEs. McKinsey & Company. 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-transformation-sme> (дата звернення: 08.01.2026).
22. Споживчі настрої українців у 2024 році. Київська школа економіки. К., 2024. 89 с.
23. Бойко В. В., Зарічний М. Я. Інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39>.

REFERENCES:

1. Kotler F., Kartadzhiaia H., Setiawan I. (2018) *Marketynh 4.0: vid tradytsiinoho do tsyvrovoho* [Marketing 4.0: from traditional to digital]. Kyiv: Nash format, 208 p. (in Ukrainian)
2. Illiashenko S.M., Bilovodska O.A. (2010) *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom: monohrafiia* [Innovation development management: monograph]. Sumy: VTD «Universytetska knyha», 281 p. (in Ukrainian)
3. Balabanova L.V., Kholod V.V. (2006) *Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichni pidkhid: monohrafiia* [Marketing management of enterprise competitiveness: strategic approach: monograph]. Donetsk: DonNUET, 294 p. (in Ukrainian)
4. Aaker D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 299 p.
5. Keller K.L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 688 p.
6. De Chernatony L., McDonald M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. 3rd ed. Oxford: Butterworth- Heinemann, 528 p.
7. Bochko O.Yu., Kozhushko P.I. (2024) *Teoretychni pidkhody do definitsii «konkurentospromozhnist pidpriemstva»* [Theoretical approaches to the definition of "enterprise competitiveness"]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 61. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-82> (in Ukrainian)
8. Omelchenko T. (2022) *Konkurentospromozhnist ukraïnskykh pidpriemstv v umovakh viiny* [Competitiveness of Ukrainian enterprises in wartime conditions]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia – Economics and Organization of Management*, vol. 3(47), pp. 94-103. Available at: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.3.10> (in Ukrainian)
9. Drokina N.I., Savenko N.V. (2020) *Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: teoretychnyi aspekt* [Strategic management of enterprise competitiveness: theoretical aspect]. *Ekonomichniy prostir – Economic Scope*, vol. 156, pp. 129-135. Available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23> (in Ukrainian)
10. Harkavenko S.S. (2014) *Marketynh: pidruchnyk* [Marketing: textbook]. 8th ed. Kyiv: Libra, 712 p. (in Ukrainian)
11. Kapferer J.-N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th ed. London: Kogan Page, 560 p.
12. *Small Business Branding Statistics 2024*. U.S. Small Business Administration. Available at: https://www.sba.gov/sites/default/files/branding_statistics_2024.pdf (accessed January 15, 2026)
13. *European SME Branding Survey 2023*. European Commission. Available at: https://ec.europa.eu/growth/smes/branding-survey-2023_en (accessed January 20, 2026)
14. Kudenko N.V. (2012) *Stratehichni marketynh: navch. posibnyk* [Strategic marketing: textbook]. Kyiv: KNEU, 523 p. (in Ukrainian)
15. Voichak A.V., Kaminskyi A.B. (2007) *Marketynhovi doslidzhennia: pidruchnyk* [Marketing research: textbook]. Kyiv: KNEU, 408 p. (in Ukrainian)
16. *Zvit pro stan maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini za 2024 rik* [Report on the state of small and medium-sized enterprises in Ukraine for 2024]. (2024) Ofis z rozvytku MSP. Kyiv, 156 p. (in Ukrainian)
17. Aaker D.A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 380 p.
18. Christodoulides G., de Chernatony L. (2010) *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review*. *International Journal of Market Research*, vol. 52, issue 1, pp. 43-66.
19. Kumar V., Shah D. (2004) *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century*. *Journal of Retailing*, vol. 80, issue 4, pp. 317-330.
20. Yevtushenko N.O., Drokina N.I., Savenko N.V. (2020) *Stratehichne upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: teoretychnyi aspekt* [Strategic management of enterprise competitiveness: theoretical aspect]. *Ekonomichniy prostir – Economic Scope*, vol. 156, pp. 129-135. Available at: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-23> (in Ukrainian)

21. The Digital Transformation of SMEs. (2024) McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-transformation-sme> (accessed January 08, 2026)
22. Spozhyvchi nastroi ukraintsiv u 2024 rotsi [Consumer sentiments of Ukrainians in 2024]. (2024) Kyivska shkola ekonomiky. Kyiv, 89 p. (in Ukrainian)
23. Boiko V.V., Zarichnyi M.Ya. (2023) Instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv v umovakh voiennoho stanu [Tools for increasing the competitiveness of enterprises under martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, vol. 54. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-39> (in Ukrainian)

Дата надходження статті: 02.04.2026

Дата прийняття статті: 22.04.2026

Дата публікації статті: 04.05.2026