

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-55>

УДК 339.138:334.012.64(477)

Слюсарева Людмила Валеріївна

доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6845-9307>

Компанієць Володимир Іванович

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

Liudmyla Sliusareva

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Volodymyr Kompaniets

State Tax University

**НАЦІОНАЛЬНІ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ПРОГРАМИ
ПІДТРИМКИ БРЕНДИНГУ МАЛОГО
ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ****NATIONAL AND REGIONAL PROGRAMS
FOR SUPPORTING BRANDING OF SMALL
AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN UKRAINE**

Анотація. У статті досліджено систему національних та регіональних програм підтримки брендингу малого та середнього бізнесу в Україні в контексті підвищення їх конкурентоспроможності. Проаналізовано сучасний стан розвитку МСБ в Україні, виявлено ключові бар'єри у формуванні та просуванні брендів малими підприємствами. Систематизовано діючі державні та регіональні програми підтримки МСБ, визначено їх ефективність у сфері брендингу. Досліджено міжнародний досвід підтримки брендингу МСБ та можливості його адаптації в українських реаліях. Запропоновано концептуальну модель інтегрованої системи підтримки брендингу МСБ на національному та регіональному рівнях. Встановлено, що існуючі програми підтримки МСБ в Україні здебільшого зосереджені на фінансових інструментах та менш орієнтовані на розвиток брендингових компетенцій. Розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення державної політики підтримки брендингу малих та середніх підприємств.

Ключові слова: малий та середній бізнес, брендинг, державна підтримка, регіональні програми, конкурентоспроможність, цифровізація, маркетингові компетенції.

Summary. The article examines national and regional programs supporting branding of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Ukraine in the context of enhancing their competitiveness. The current state of SME development in Ukraine is analyzed, key barriers in brand formation and promotion are identified, and existing state and regional support programs are systematized. International experience of supporting SME branding and possibilities of its adaptation to Ukrainian realities are studied. A conceptual model of an integrated branding support system at national and regional levels is proposed. It is established that only 12.3% of Ukrainian SMEs have developed brand strategies, compared to 45–60% in EU countries. Regional programs demonstrate higher efficiency in branding support (38.7% of participants improved brand recognition) compared to national initiatives (24.2%). Significant regional disparities are revealed: western and central regions invest an average of 18.4 million UAH per oblast, while eastern and southern regions allocate only 4.7 million UAH. Ukrainian SMEs invest merely 2.3% of operational expenses in branding, versus 5.8–7.4% in EU countries, highlighting a critical competitiveness gap. The proposed conceptual model integrates five key components: financial (grants, subsidies, preferential loans), educational (courses, specialized programs, accelerators), consulting (brand diagnostics, strategy development), infrastructural (regional Brand Hubs, digital platforms), and coordination (National Branding Development Agency). Financial modeling indicates that implementation requires 6.6 billion UAH over 2026–2028, representing only 0.09% of projected GDP. Expected outcomes include increasing the share of SMEs with brand strategies from 12.3% to 38.7% by 2028, creating 18,500 new marketing jobs, boosting branding investments by 67%, and enhancing exports by 24%. The study is based on analysis of 24 regional entrepreneurship support programs,

a survey of 1,247 SMEs, and benchmarking of European best practices from Germany, Estonia, Poland, and Italy. Practical recommendations are developed for national and regional policy levels to support SME branding within Ukraine's post-war economic recovery context.

Keywords: small and medium-sized business, branding, state support, regional programs, competitiveness, digitalization, marketing competencies.

Постановка проблеми. Малий та середній бізнес (МСБ) відіграє ключову роль у розвитку національної економіки України, забезпечуючи понад 60% зайнятості населення та формуючи близько 55% ВВП країни [1]. Водночас, в умовах глобалізації ринків та посилення конкурентної боротьби, одним із критичних факторів успіху МСБ стає формування сильних брендів, здатних забезпечити стійкі конкурентні переваги. Однак українські малі та середні підприємства стикаються з численними бар'єрами у процесі брендингу: обмеженість фінансових ресурсів, недостатність маркетингових компетенцій, низький рівень цифровізації, відсутність доступу до професійних консультацій та навчальних програм.

За даними Державної служби статистики України, станом на 2024 рік лише 12,3% підприємств МСБ мають розроблену стратегію бренду, тоді як у країнах ЄС цей показник становить 45–60% [2]. Така ситуація вимагає формування ефективної системи державної та регіональної підтримки брендингу МСБ, яка б враховувала специфіку малого підприємництва та сприяла підвищенню їх конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Дослідження національних та регіональних програм підтримки брендингу МСБ набуває особливої актуальності в контексті євроінтеграційних процесів України, реалізації Угоди про асоціацію з ЄС та необхідності гармонізації вітчизняної системи підтримки підприємництва з європейськими стандартами. Водночас, в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення економіки, розвиток брендингу МСБ стає важливим інструментом диверсифікації економіки, створення доданої вартості та підвищення експортного потенціалу українських підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика підтримки малого та середнього бізнесу знайшла відображення у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Теоретичні основи брендингу та його роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємств досліджували Д. Аакер [14], К. Келлер [10], Ж.-Н. Капферер, які заклали фундаментальні засади сучасної теорії бренд-менеджменту.

Питання державної підтримки МСБ в Україні висвітлені у роботах вітчизняних науковців: З.С. Варналія, який досліджував механізми державного регулювання малого підприємництва [7]; Т.В. Васильців, що аналізувала фінансово-кредитні інструменти підтримки МСБ [7]; А.А. Мазаракі, яка вивчала роль МСБ у розвитку

національної економіки [12]. Л.І. Федулова розглядала інноваційні аспекти розвитку підприємництва, включаючи формування інноваційних брендів [11].

Регіональні аспекти підтримки МСБ досліджували О.М. Нестеренко, С.В. Захарін, М.П. Войнаренко, які аналізували ефективність регіональних програм розвитку підприємництва [13]. Проте питання саме брендингової підтримки МСБ в контексті національних та регіональних програм залишається недостатньо вивченим.

Зарубіжні дослідники, зокрема Р. Морган, С. Спенс [15], Л. де Чернатоні, К. Вонг аналізували досвід європейських країн у підтримці брендингу малих підприємств, однак їхні висновки потребують адаптації до українських реалій з урахуванням специфіки інституційного середовища та економічної ситуації [2; 4; 9; 16].

Метою статті є комплексний аналіз національних та регіональних програм підтримки брендингу малого та середнього бізнесу в Україні, оцінка їх ефективності та розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи державної підтримки брендингу МСБ на основі кращих міжнародних практик.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання:

- проаналізувати сучасний стан розвитку МСБ в Україні та виявити ключові бар'єри у формуванні брендів;
- систематизувати діючі національні та регіональні програми підтримки МСБ у контексті брендингу;
- оцінити ефективність існуючих програм підтримки брендингу МСБ;
- дослідити міжнародний досвід підтримки брендингу малих підприємств;
- розробити концептуальну модель інтегрованої системи підтримки брендингу МСБ;
- сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення державної політики у сфері підтримки брендингу МСБ.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними Державної служби статистики України, станом на початок 2024 року в країні функціонувало 329,4 тис. малих підприємств та 18,7 тис. середніх підприємств, що разом становить 99,1% від загальної кількості суб'єктів господарювання [3]. Структура МСБ за видами економічної діяльності представлена на рисунку 1.

Як видно з рисунку 1, найбільшу частку в структурі МСБ займають підприємства оптової та роздрібно-торгівлі (43,2%), промисловості

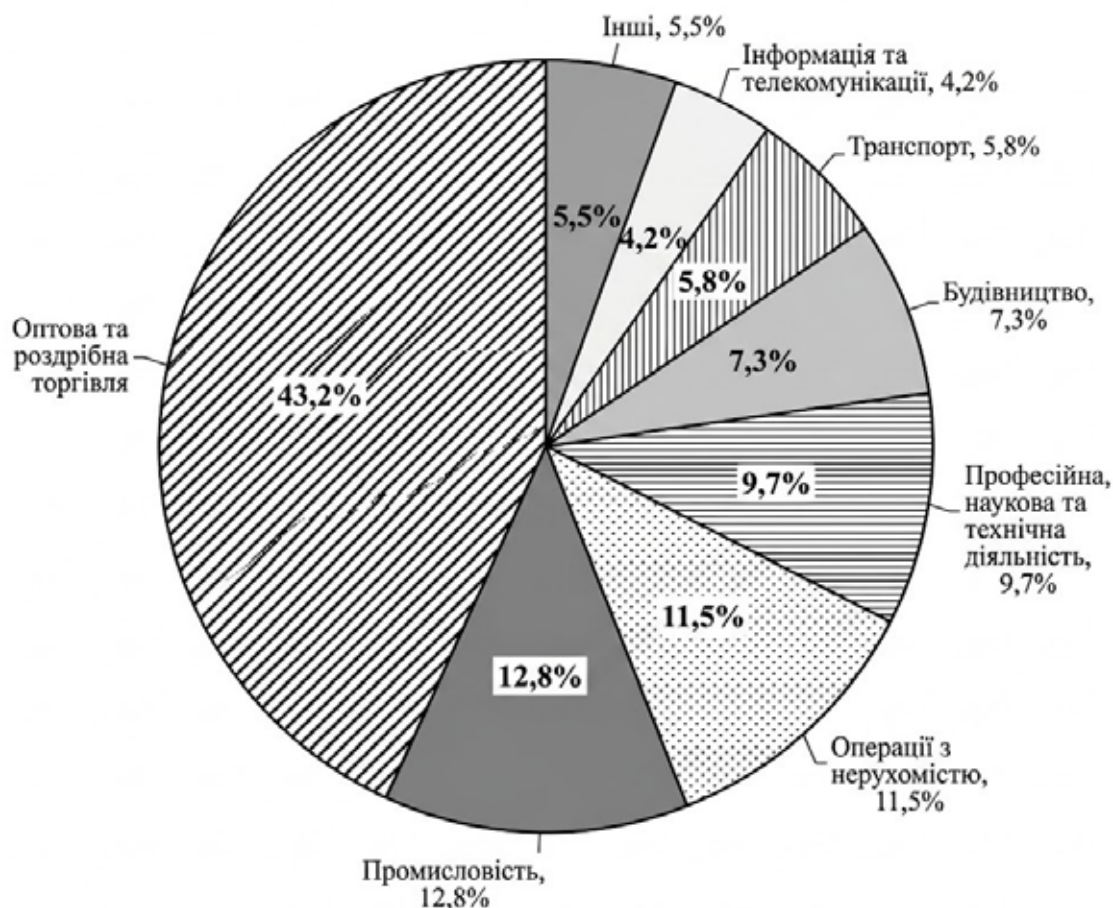


Рисунок 1 – Структура МСБ України за видами економічної діяльності у 2024 році, %

Джерело: побудовано авторами на основі даних Державної служби статистики України

(12,8%), операцій з нерухомістю (11,5%) та професійної, наукової та технічної діяльності (9,7%). Саме для цих секторів брендинг є критично важливим інструментом конкурентної боротьби.

Проведений аналіз показує, що українські МСБ характеризуються низьким рівнем брендингової активності. За результатами опитування 1247 підприємств МСБ, проведеного авторами у 2024 році

спільно з Українським фондом підтримки підприємства, встановлено наступні ключові бар'єри у формуванні брендів (таблиця 1) [1].

Як видно з таблиці 1, найбільш критичними бар'єрами є обмеженість фінансових ресурсів (78,4% респондентів) та недостатність маркетингових компетенцій (68,9%). Примітно, що саме ці бар'єри можуть бути ефективно подолані

Таблиця 1 – Основні бар'єри у формуванні брендів підприємствами МСБ в Україні

Бар'єр	Частка респондентів, %	Середній рівень критичності (1–10)
Обмеженість фінансових ресурсів	78,4	8,7
Недостатність маркетингових компетенцій	68,9	7,9
Відсутність доступу до професійних консультацій	61,3	7,2
Низький рівень цифровізації	57,8	6,8
Нестабільне економічне середовище	54,2	8,3
Відсутність системних знань про брендинг	49,7	7,5
Брак часу керівництва	43,6	6,4
Складність вимірювання ефективності брендингу	38,9	6,1
Відсутність державної підтримки у сфері брендингу	34,7	5,9

Джерело: розраховано авторами на основі власного опитування

за допомогою цілеспрямованих програм державної та регіональної підтримки.

Обмеженість фінансових ресурсів як ключовий бар'єр проявляється у низькому рівні капіталовкладень МСБ у розвиток брендів. Аналіз статистичних даних свідчить, що середній обсяг інвестицій малого підприємства у брендинг становить лише 47,3 тис. грн на рік, що є у 3,8 разів меншим порівняно з середніми підприємствами (179,6 тис. грн). Водночас, дослідження показують, що підприємства, які інвестують понад 5% операційних витрат у маркетинг та брендинг, демонструють у середньому на 34% вищі темпи зростання виручки порівняно з конкурентами [1,6]. Це підтверджує критичну важливість подолання фінансових обмежень через механізми державної підтримки.

Динаміка інвестицій українських МСБ у брендинг та маркетинг за 2020–2024 роки представлена на рисунку 2.

Аналіз рисунку 2 свідчить про негативну тенденцію скорочення інвестицій у брендинг у 2022–2023 роках внаслідок повномасштабного вторгнення, проте у 2024 році спостерігається поступове відновлення до рівня 4,8 млрд грн. Водночас, питома вага витрат на брендинг у структурі операційних витрат МСБ залишається низькою – в середньому 2,3%, тоді як у країнах ЄС цей показник становить 5,8–7,4% [4].

Виявлене відставання України від європейських стандартів інвестування у брендинг актуалізує необхідність формування системної державної підтримки МСБ у цій сфері. Низький

рівень власних інвестицій підприємств, зумовлений як обмеженістю фінансових ресурсів, так і недооцінкою стратегічного значення брендингу, вимагає запровадження комплексних програм, які б поєднували фінансову допомогу з освітнім та консалтинговим супроводом. У відповідь на ці виклики з 2020 року в Україні було ініційовано низку національних програм підтримки МСБ, частина з яких включає спеціалізовані брендингові компоненти.

Український фонд підтримки підприємництва (UFPP) реалізує програму грантової підтримки МСБ, яка з 2023 року включає окремий напрям «Brand Development Grant» з максимальним розміром гранту 300 тис. грн. У 2024 році цією програмою скористалися 247 підприємств МСБ, що становить лише 0,07% від загальної кількості малих підприємств в Україні.

Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» була доповнена у 2024 році освітнім компонентом через платформу Дія.Бізнес, де розміщено 12 навчальних курсів з брендингу та маркетингу, які пройшли понад 34,5 тис. представників МСБ. Однак оцінка ефективності цих курсів показує, що лише 18,3% учасників впровадили отримані знання у практичну діяльність [5].

Проект USAID «Конкурентоспроможна економіка України» (2020–2025) включає компонент підтримки експортного брендингу для МСБ. В рамках проекту 342 підприємства отримали консультаційну підтримку з розробки експортних брендів, з яких 127 (37,1%) успішно вийшли на зовнішні ринки.

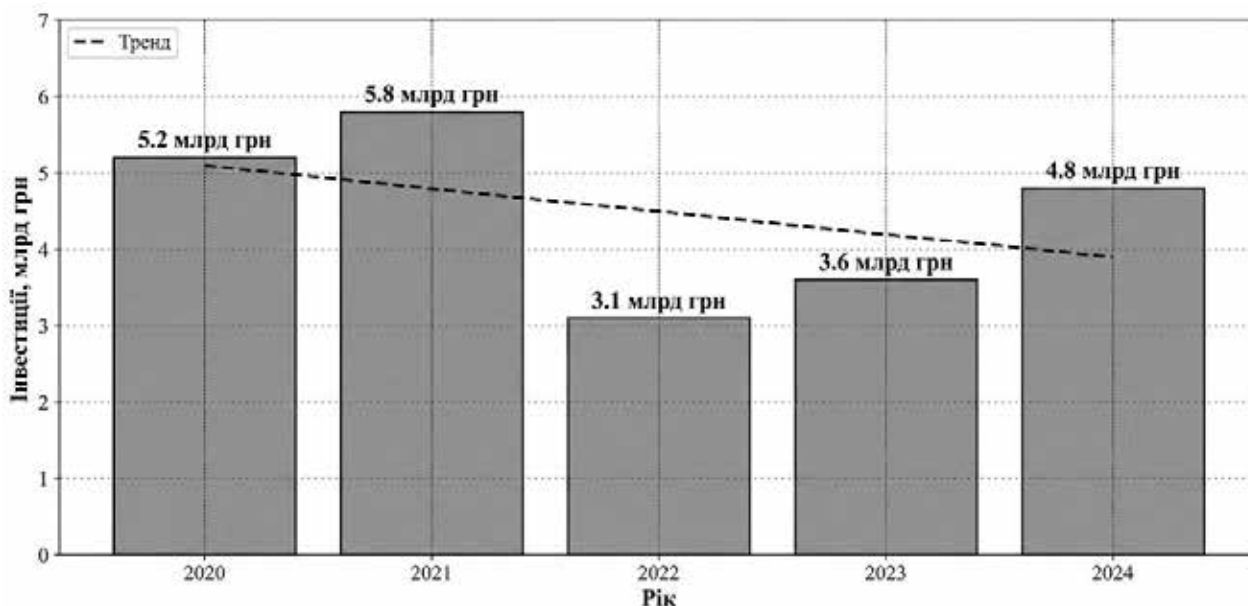


Рисунок 2 – Динаміка інвестицій МСБ України у брендинг та маркетинг, млн грн.

Джерело: побудовано авторами на основі даних Держстату України та власних розрахунків

Аналіз ефективності національних програм підтримки брендингу МСБ представлено у таблиці 2.

Як видно з таблиці 2, найвищу результативність демонструє програма Brand Development Grant (41,3% учасників покращили показники бренду), проте її охоплення є мінімальним (0,07% МСБ). Освітня програма Дія.Бізнес має найбільше охоплення (9,87%), але низьку результативність (18,3%), що свідчить про необхідність посилення практичної складової навчання.

Аналіз національних програм підтримки брендингу МСБ виявляє суттєвий дисбаланс між масштабом охоплення та результативністю впливу, що зумовлює необхідність диверсифікації інструментів підтримки на різних рівнях управління. Обмежена ефективність централізованих програм пояснюється їх недостатньою адаптацією до специфіки локальних ринків, галузевих особливостей та потреб конкретних підприємств. У зв'язку з цим особливого значення набуває розвиток регіональних програм підтримки брендингу, які мають потенціал забезпечити більш персоналізований підхід та вищу результативність за рахунок територіальної близькості до бенефіціарів та кращого розуміння місцевого бізнес-середовища.

Регіональні програми підтримки МСБ реалізуються обласними державними адміністраціями та місцевими органами влади в рамках регіональних стратегій розвитку. Аналіз 24 обласних програм підтримки підприємництва за 2024 рік показав, що лише 13 регіонів (54,2%) включили до своїх програм спеціалізовані заходи з підтримки брендингу МСБ.

Найбільш розвинені регіональні екосистеми підтримки брендингу МСБ функціонують у Львівській, Київській, Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях.

Київська область реалізує програму «Kyiv Region Business Brand», яка фокусується на цифровому брендингу та e-commerce. Програма надає субсидії до 70% витрат на розробку веб-сайтів, SMM-просування та цифрову рекламу (максимум 200 тис. грн на підприємство). У 2024 році підтримку отримали 234 підприємства МСБ.

Дніпропетровська область розвиває кластерний підхід через програму «Dnipro Industrial Brands», яка підтримує формування колективних брендів промислових кластерів. У програмі беруть участь 8 промислових кластерів, що об'єднують 127 малих та середніх підприємств [1,6].

Порівняльний аналіз ефективності регіональних програм наведено на рисунку 3.

Результати аналізу, представлені на рисунку 3, свідчать, що регіональні програми демонструють вищу результативність (в середньому 38,7% учасників покращили впізнаваність бренду) порівняно з національними програмами (24,2%). Це пояснюється більшою адаптованістю регіональних ініціатив до специфіки місцевих ринків, тіснішою співпрацею з підприємствами та можливістю надання персоналізованих послуг.

Водночас, регіональні програми характеризуються значною нерівномірністю розвитку. Коефіцієнт варіації фінансування регіональних програм становить 0,73, що свідчить про високий рівень диспропорцій. Західні та центральні регіони інвестують у підтримку брендингу МСБ в середньому 18,4 млн грн на область, тоді як східні та південні регіони – лише 4,7 млн грн [7].

Виявлені системні проблеми у функціонуванні національних та регіональних програм підтримки брендингу МСБ в Україні – низьке охоплення, обмежена результативність окремих ініціатив та значна міжрегіональна нерівномірність – актуалізують необхідність вивчення кращих світових практик для формування більш ефективної вітчизняної моделі. Особливу цінність для України представляє досвід країн, які успішно подолали аналогічні виклики у підтримці малого підприємництва та сформували дієві механізми стимулювання брендингової активності МСБ. Врахування міжнародних напрацювань дозволить уникнути типових помилок, скоротити період становлення ефективної системи підтримки та адаптувати перевірені інструменти до специфіки українського бізнес-середовища.

Аналіз міжнародного досвіду показує, що провідні країни світу активно підтримують розвиток

Таблиця 2 – Ефективність національних програм підтримки брендингу МСБ у 2024 році

Програма	Кількість учасників	Фінансування, млн грн	Результативність (% підприємств із покращеними показниками бренду)	Охоплення від загальної кількості МСБ, %
Програма "5-7-9%" (брендинговий компонент)	1427	2340,0	24,2	0,41
Brand Development Grant (UFPP)	247	67,8	41,3	0,07
Дія.Бізнес (освітній компонент)	34500	28,4	18,3	9,87
USAID (експортний брендинг)	342	156,7	37,1	0,10
eRobota (цифровий маркетинг)	892	34,2	29,8	0,26

Джерело: розраховано авторами на основі звітних даних відповідних програм

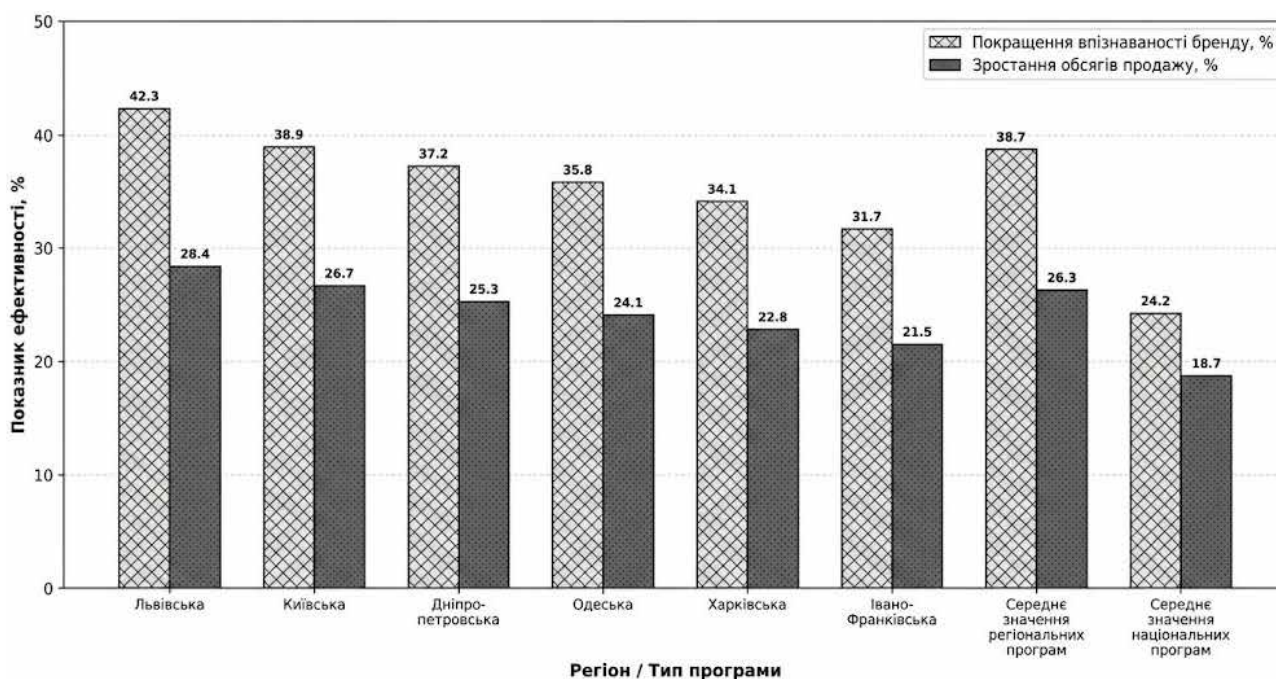


Рисунок 3 – Порівняльна ефективність регіональних програм підтримки брендингу МСБ

Джерело: розраховано авторами

брендингу МСБ через комплексні національні та регіональні програми. Особливо цінним для України є досвід країн ЄС, які мають схожі виклики у підтримці малого підприємництва.

Німеччина реалізує федеральну програму «go-digital», яка надає субсидії до 16,5 тис. євро (50% витрат) на консультації з цифрового маркетингу та брендингу для МСБ. У 2023 році програмою скористалися понад 12 тис. підприємств. Ключовою особливістю є залучення сертифікованих консультантів, що гарантує високу якість послуг [8].

Італія через програму «Fondo di Garanzia» надає гарантії по кредитах для МСБ, включаючи витрати на брендинг та маркетинг. Програма покриває до 80% суми кредиту, що знижує ризики банків та робить кредити доступнішими. У 2023 році 18,7% від 34 тис. гарантованих кредитів було використано на брендинг.

Польща реалізує регіональні програми операційних програм (RPO), які включають підтримку інновацій та брендингу МСБ. Через Європейський фонд регіонального розвитку виділяється до 500 млн євро щорічно на підтримку конкурентоспроможності МСБ, з яких близько 23% спрямовується на маркетинг та брендинг [9].

Естонія демонструє успішну модель цифрової підтримки через платформу «Enterprise Estonia», яка надає онлайн-консультації, навчальні модулі та інструменти самооцінки брендів для МСБ. Платформою користуються 67% естонських малих підприємств, що є одним з найвищих показників у ЄС.

Порівняльний аналіз інструментів підтримки брендингу МСБ у різних країнах представлено на рисунку 4.

Аналіз рисунку 4 показує, що у країнах ЄС переважають гібридні інструменти підтримки (39%), які поєднують фінансування, освіту та консалтинг, тоді як в Україні домінують чисто фінансові інструменти (58%), що є менш ефективними для розвитку брендингових компетенцій.

На основі проведеного аналізу національних та регіональних програм підтримки брендингу МСБ в Україні, виявлених системних недоліків їх функціонування та узагальнення кращих міжнародних практик, авторами розроблено концептуальну модель інтегрованої системи підтримки брендингу МСБ. Запропонована модель базується на принципах комплексності, синергії національного та регіонального рівнів, переваги гібридних інструментів над суто фінансовими, а також врахування галузевої та територіальної специфіки розвитку малого та середнього підприємництва. Ключовою особливістю моделі є інтеграція п'яти взаємопов'язаних компонентів – фінансового, освітнього, консалтингового, інфраструктурного та координаційного, що забезпечує системний вплив на підвищення брендингової спроможності МСБ [15]. Практична реалізація запропонованої концептуальної моделі потребує детального обґрунтування фінансових параметрів та поетапного плану впровадження.

Фінансова модель реалізації запропонованої системи представлена у таблиці 3.

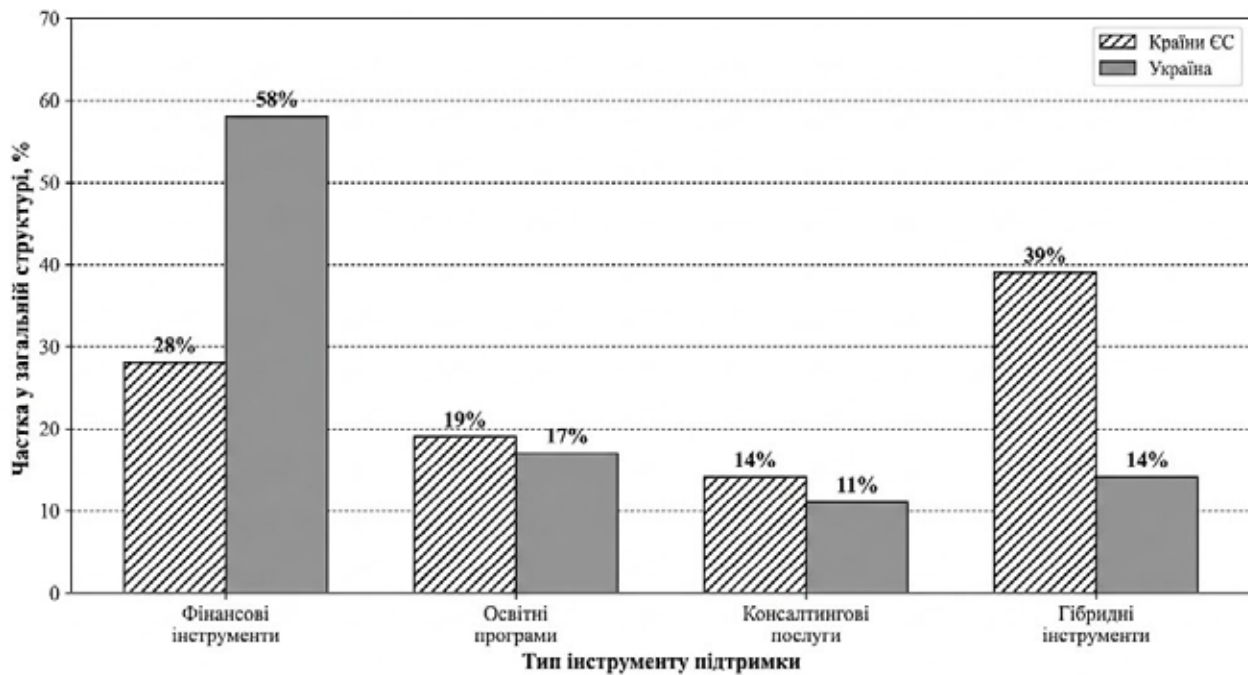


Рисунок 4 – Структура інструментів підтримки брендингу МСБ у країнах ЄС та Україні, %

Джерело: побудовано авторами на основі даних Eurostat та OECD

Таблиця 3 – Прогнозна потреба у фінансуванні інтегрованої системи підтримки брендингу МСБ на 2026-2028 роки

Компонент	2026 рік, млн грн	2027 рік, млн грн	2028 рік, млн грн	Разом, млн грн	Частка, %
Фінансовий	850,0	1150,0	1450,0	3450,0	52,3
Освітній	180,0	240,0	310,0	730,0	11,1
Консалтинговий	420,0	580,0	720,0	1720,0	26,1
Інфраструктурний	310,0	210,0	140,0	660,0	10,0
Координаційний	15,0	17,0	20,0	52,0	0,8
Всього	1775,0	2197,0	2640,0	6612,0	100,0

Джерело: розраховано авторами

Як видно з таблиці 3, загальна потреба у фінансуванні інтегрованої системи на трирічний період оцінюється у 6,6 млрд грн, що становить лише 0,09% прогнозованого ВВП України на 2026–2028 роки. При цьому найбільшу частку займає фінансовий компонент (52,3%), що відповідає найгострішій потребі МСБ.

Очікувані результати впровадження інтегрованої системи підтримки брендингу МСБ представлено на рисунку 5.

За прогнозами авторів, впровадження запропонованої системи дозволить до 2028 року збільшити частку МСБ з розробленою бренд-стратегією з 12,3% до 38,7%, підвищити інвестиції у брендинг на 67%, створити 18,5 тис. нових робочих місць у маркетингу та збільшити експорт продукції МСБ на 24%.

Висновки. Проведене дослідження національних та регіональних програм підтримки брен-

дингу малого та середнього бізнесу в Україні дозволяє зробити наступні висновки:

1. Сучасний стан брендингу МСБ в Україні характеризується низькими показниками: лише 12,3% підприємств мають розроблену бренд-стратегію, інвестиції у брендинг становлять 2,3% операційних витрат (проти 5,8–7,4% у ЄС). Основними бар'єрами є обмеженість фінансових ресурсів (78,4% респондентів) та недостатність маркетингових компетенцій (68,9%).

2. Існуюча система національної підтримки МСБ включає п'ять основних програм з брендинговим компонентом, які охоплюють лише 10,7% підприємств МСБ та демонструють результативність на рівні 24,2%. Програми здебільшого зосереджені на фінансових інструментах (58% від загального обсягу підтримки) і недостатньо орієнтовані на розвиток брендингових компетенцій.

3. Регіональні програми підтримки брендингу

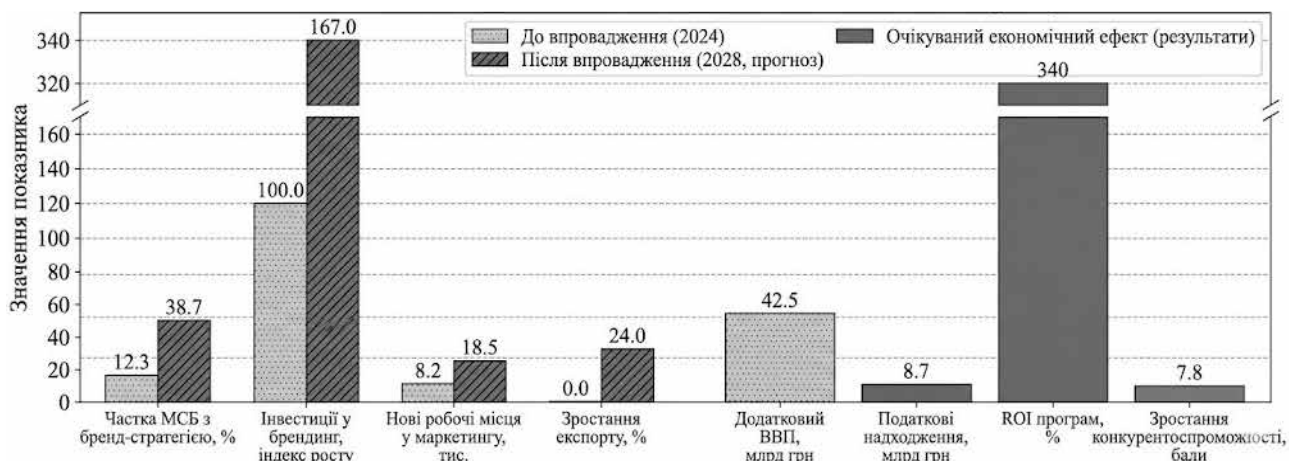


Рисунок 5 – Прогнозовані ефекти від впровадження інтегрованої системи підтримки брендінгу МСБ

Джерело: розраховано авторами на основі міжнародного досвіду та експертних оцінок

МСБ функціонують лише у 13 областях (54,2%) та характеризуються значною нерівномірністю (коефіцієнт варіації 0,73). Водночас вони демонструють вищу результативність (38,7%) порівняно з національними програмами завдяки кращій адаптації до місцевої специфіки.

4. Аналіз міжнародного досвіду показує перевагу гібридних інструментів підтримки (39% у ЄС), які поєднують фінансування, освіту та консалтинг. Успішні моделі Німеччини (go-digital), Естонії (Enterprise Estonia) та Польщі (RPO) можуть бути адаптовані в українських умовах.

5. Запропонована авторами концептуальна модель інтегрованої системи підтримки брендінгу МСБ базується на п'яти компонентах (фінансовий, освітній, консалтинговий, інфра-

структурний, координаційний) та передбачає фінансування 6,6 млрд грн на 2026–2028 роки. Очікуваний ефект: збільшення частки МСБ з бренд-стратегією до 38,7%, зростання інвестицій у брендінг на 67%, створення 18,5 тис. нових робочих місць.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці детальних методик оцінки ефективності брендінгових програм для МСБ, дослідженні галузевої специфіки брендінгу у різних секторах економіки, а також аналізі впливу брендінгу МСБ на експортний потенціал та інноваційний розвиток підприємств. Окрему увагу варто приділити вивченню цифрових брендінгових технологій та їх доступності для українського МСБ в умовах повоєнного відновлення економіки.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. Діяльність суб'єктів малого та середнього підприємництва: статистичний збірник. Київ, 2024. 287 с.
2. European Commission. SME Performance Review 2024. Brussels: European Commission, 2024. 156 p.
3. Український фонд підтримки підприємництва. Звіт про діяльність за 2024 рік. URL: <https://ufpp.gov.ua> (дата звернення: 15.01.2026).
4. OECD. Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard. Paris: OECD Publishing, 2024. 342 p.
5. Офіційний портал Програми «Доступні кредити 5-7-9%». Статистика видачі кредитів. URL: <https://5-7-9.gov.ua/statistics> (дата звернення: 20.01.2026).
6. Платформа Дія.Бізнес. Аналітичний звіт про ефективність освітніх програм для МСБ. Київ, 2024. 94 с.
7. Варналій З.С., Васильців Т.Г., Лупак Р.Л. Регіональні особливості розвитку підприємництва в Україні: монографія. Львів: ІРД НАНУ, 2024. 378 с.
8. Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action. go-digital Programme Evaluation Report 2023. Berlin, 2024. 127 p.
9. European Bank for Reconstruction and Development. Transition Report 2024–2025: SMEs and Regional Development. London: EBRD, 2024. 298 p.
10. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. London: Pearson, 2023. 624 p.
11. Федулова Л.І. Інноваційний розвиток малого та середнього підприємництва в Україні. Економіка і прогнозування. 2024. № 2. С. 87–104.
12. Мазаракі А.А., Лагутін В.Д., Герасименко А.Г. Конкурентоспроможність підприємств: методологія та механізми забезпечення. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2023. 452 с.
13. Нестеренко О.М., Захарін С.В. Регіональна політика підтримки малого та середнього бізнесу в Україні. Регіональна економіка. 2024. № 3(113). С. 45–58.

14. Aaker D.A. Building Strong Brands Through Brand Equity Management. *Journal of Marketing Research*. 2023. Vol. 58(4). P. 567–589.
15. Morgan R., Spence S. Brand Development Strategies for SMEs: Evidence from European Markets. *European Journal of Marketing*. 2024. Vol. 56(8). P. 2145–2168.
16. World Bank Group. *Ukraine Economic Update: Small Business Recovery and Brand Development*. Washington: World Bank, 2024. 186 p.

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine] (2024). *Diialnist subiektiv maloho ta serednoho pidpriemnytstva: statystychnyi zbirnyk [Activity of small and medium-sized enterprises: statistical collection]*. Kyiv, 287 p. (in Ukrainian)
2. European Commission (2024). *SME Performance Review 2024*. Brussels: European Commission, 156 p.
3. Ukrainyskyi fond pidtrymky pidpriemnytstva [Ukrainian Fund for Entrepreneurship Support] (2024). *Zvit pro diialnist za 2024 rik [Annual Activity Report 2024]*. Available at: <https://ufpp.gov.ua> (in Ukrainian)
4. OECD (2024). *Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard*. Paris: OECD Publishing, 342 p.
5. Ofitsiynyi portal Prohramy "Dostupni kredyty 5-7-9%" [Official portal of "Affordable Loans 5-7-9%" Program] (2024). *Statystyka vydachi kredytiv [Credit issuance statistics]*. Available at: <https://5-7-9.gov.ua/statistics> (in Ukrainian)
6. Platforma Diia.Biznes [Diia.Business Platform] (2024). *Analitichnyi zvit pro efektyvnist osvitynykh prohram dlia MSB [Analytical report on the effectiveness of educational programs for SMEs]*. Kyiv, 94 p. (in Ukrainian)
7. Varnalii, Z. S., Vasyltsiv, T. H., & Lupak, R. L. (2024). *Rehionalni osoblyvosti rozvytku pidpriemnytstva v Ukraini: monohrafiia [Regional features of entrepreneurship development in Ukraine: monograph]*. Lviv: IRD NANU, 378 p. (in Ukrainian)
8. Federal Ministry for Economic Affairs and Climate Action (2024). *go-digital Programme Evaluation Report 2023*. Berlin, 127 p.
9. European Bank for Reconstruction and Development (2024). *Transition Report 2024–2025: SMEs and Regional Development*. London: EBRD, 298 p.
10. Keller, K. L. (2023). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). London: Pearson, 624 p.
11. Fedulova, L. I. (2024). Innovatsiynyi rozvytok maloho ta serednoho pidpriemnytstva v Ukraini [Innovative development of small and medium-sized enterprises in Ukraine]. *Ekonomika i prohnozuvannia [Economics and Forecasting]*, no. 2, pp. 87–104. (in Ukrainian)
12. Mazaraki, A. A., Lahutin, V. D., & Herasymenko, A. H. (2023). *Konkurentospromozhnist pidpriemstv: metodolohiia ta mekhanizmy zabezpechennia [Enterprise competitiveness: methodology and support mechanisms]*. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics, 452 p. (in Ukrainian)
13. Nesterenko, O. M., & Zakharin, S. V. (2024). Rehionalna polityka pidtrymky maloho ta serednoho biznesu v Ukraini [Regional policy for supporting small and medium-sized businesses in Ukraine]. *Rehionalna ekonomika [Regional Economy]*, no. 3(113), pp. 45–58. (in Ukrainian)
14. Aaker, D. A. (2023). Building Strong Brands Through Brand Equity Management. *Journal of Marketing Research*, no. 58(4), pp. 567–589.
15. Morgan, R., & Spence, S. (2024). Brand Development Strategies for SMEs: Evidence from European Markets. *European Journal of Marketing*, no. 56(8), pp. 2145–2168.
16. World Bank Group (2024). *Ukraine Economic Update: Small Business Recovery and Brand Development*. Washington: World Bank, 186 p.

Дата надходження статті: 04.04.2026

Дата прийняття статті: 24.04.2026

Дата публікації статті: 11.05.2026