

*Л. Г. ЛІПІЧ, І. Г. ВОЛИНЕЦЬ, М. А. КУШНІР, О. А. ХІЛУХА***ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ СІМЕЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Сімейні підприємства поступово інтегрують соціальні мережі у свої маркетингові стратегії, використовуючи їх як інструмент комунікації та створення контенту. Метою статті є визначення ролі та особливостей використання соціальних мереж як інструменту комунікації в сімейному бізнесі, а також виявлення їхніх переваг, обмежень і впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації та соціально-економічної нестабільності. Методологічною основою дослідження є поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, емпіричного методу анкетування, а також методів статистичного аналізу. Встановлено, що сімейне підприємництво є формою економічної діяльності членів однієї сім'ї, спрямованою на досягнення економічних і соціальних результатів та/або отримання прибутку. Доведено, що розвиток соціальних мереж суттєво трансформував характер комунікацій у суспільстві, а їх ключова перевага – інтерактивність – активно використовується підприємствами для реалізації маркетингових стратегій і побудови довгострокових відносин із клієнтами. Результати емпіричного дослідження засвідчили високий рівень поширення соціальних мереж серед сімейного бізнесу: 96% підприємств мають акаунти у Facebook, 49% – в Instagram, 41% – у LinkedIn, 25% – у Twitter. Найвищий рівень щоденної активності спостерігається у Facebook (96%) та Instagram (56%). Водночас встановлено недостатнє використання соціальних мереж у ділових комунікаціях: лише 45% респондентів регулярно взаємодіють із клієнтами через ці платформи, тоді як понад 25% не використовують їх для цього взагалі. Аналогічні тенденції характерні і для внутрішніх комунікацій. Крім того, виявлено низький рівень використання голосових і відеодзвінків (46% респондентів їх не застосовують) та обмежену активність у дискусійних групах. Узагальнено, що попри високу популярність соціальних мереж, їхній потенціал у маркетингових комунікаціях сімейного бізнесу реалізується неповною мірою. Обґрунтовано доцільність переходу від переважно особистого використання соціальних мереж до їх стратегічного застосування як інтерактивного інструменту маркетингу, що забезпечує зворотний зв'язок, підвищення лояльності клієнтів та ефективності діяльності підприємств.

Ключові слова: сімейний бізнес; соціальні мережі; маркетингові комунікації; цифровізація; інтерактивність; споживча поведінка; цифрові комунікації; анкетування; ефективність маркетингу; менеджмент маркетингу; онлайн-взаємодія

*L. LIPYCH, I. VOLYNETS, M. KUSHNIR, O. KHILUKHA***INTEGRATING SOCIAL MEDIA INTO MARKETING COMMUNICATIONS OF FAMILY ENTERPRISES IN THE DIGITAL ERA**

Family businesses are gradually integrating social media into their marketing strategies, using them as tools for communication and content creation. The purpose of this article is to identify the role and specific features of social media usage as a communication tool in family businesses, as well as to determine their advantages, limitations, and impact on the effectiveness of marketing activities in the context of digitalization and socio-economic instability. The methodological basis of the study is a combination of general scientific and specific methods, including analysis and synthesis, comparative analysis, an empirical survey method, and statistical analysis techniques. It has been established that family entrepreneurship is a form of economic activity carried out by members of the same family, aimed at achieving economic and social outcomes and/or generating profit. The study demonstrates that the development of social media has significantly transformed the nature of communication in society. Their key advantage interactivity is actively used by enterprises to implement marketing strategies and build long-term relationships with customers. The results of the empirical study indicate a high level of social media adoption among family businesses: 96% of respondents have accounts on Facebook, 49% on Instagram, 41% on LinkedIn, and 25% on Twitter. The highest level of daily activity is observed on Facebook (96%) and Instagram (56%). At the same time, social media are underutilized in business communications: only 45% of respondents regularly interact with customers via these platforms, while more than 25% do not use them for this purpose at all. Similar trends are observed in internal communications. In addition, a low level of use of voice and video calls (46% of respondents do not use them) and limited activity in discussion groups were identified. It is concluded that despite the high popularity of social media, their potential in marketing communications of family businesses is not fully realized. The study substantiates the need to shift from predominantly personal use of social media to their strategic application as an interactive marketing tool that ensures feedback, enhances customer loyalty, and improves business performance.

Keywords: family business; social media; marketing communications; digitalization; interactivity; consumer behavior; digital communication; survey; marketing effectiveness; marketing management; online interaction

Вступ. В останні роки спостерігається суттєве зростання наукового та практичного інтересу до феномену сімейного бізнесу. З'являється дедалі більше досліджень, які висвітлюють особливості цього специфічного виду підприємницької діяльності, його організаційні моделі, механізми функціонування та вплив на економічний розвиток. Більшість наукових праць підкреслюють вагомий внесок сімейних підприємств у формування валового внутрішнього продукту, створення робочих місць та забезпечення соціально-економічної стабільності.

За оцінками, близько половини ВВП країн Європи формується за рахунок діяльності сімейних підприємств. У країнах Європейського Союзу функціонує понад 14 мільйонів сімейних компаній, які забезпечують близько 60 мільйонів робочих місць у приватному секторі. У більшості європейських країн частка сімейного бізнесу становить від 55% до

90% від загальної кількості підприємств, охоплюючи як малі підприємства, так і великі корпорації [1]. Зокрема, у Франції та Німеччині значна частка провідних компаній має сімейне походження. Це свідчить про високий рівень адаптивності сімейного бізнесу до ринкових умов, його гнучкість та здатність ефективно використовувати інноваційні технології.

В умовах воєнного стану та економічної нестабільності в Україні сімейний бізнес набуває особливого значення як фактор економічної стійкості регіонів і територіальних громад. Його розвиток не потребує значних стартових інвестицій, ґрунтується на довірі між членами родини та характеризується високою швидкістю прийняття управлінських рішень. Додатковими чинниками стимулювання виступають спрощена система оподаткування та можливості добровільного соціального страхування, що знижують бар'єри входу в підприємницьку діяльність.

Суттєву роль у розвитку сучасного сімейного бізнесу відіграють цифрові технології, зокрема соціальні мережі. Революція Web 2.0 кардинально трансформувала характер комунікації, перевівши її у площину інтерактивності, відкритості та швидкого зворотного зв'язку. Соціальні мережі стали не лише каналом міжособистісної взаємодії, але й потужним інструментом маркетингових комунікацій, брендингу та просування товарів і послуг.

Для сімейного бізнесу, особливо малого та середнього, соціальні мережі відкривають нові можливості: формування лояльної аудиторії, персоналізація комунікацій, побудова довірчих відносин із клієнтами, оперативне реагування на зміну попиту та просування продукції з мінімальними фінансовими витратами. Водночас недостатній рівень цифрових компетенцій, відсутність стратегічного підходу до використання соціальних мереж та обмежені ресурси можуть знижувати ефективність їх застосування.

У зв'язку з цим актуалізується необхідність дослідження ролі соціальних мереж як сучасного каналу комунікації в сімейному бізнесі, а також визначення особливостей їх використання в умовах цифровізації економіки та кризових трансформацій.

Аналіз стану питання. У сучасній науковій думці спостерігається активізація досліджень, присвячених ролі соціальних мереж у розвитку бізнесу, зокрема сімейного підприємництва. Значна увага приділяється питанням цифровізації комунікацій, трансформації маркетингових стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі.

Аналіз основних досягнень і літератури. В дослідженнях F. Nkegbe та Y. Abor (2023) акцентується увага на тому, що соціальні мережі стали ключовим елементом побудови відносин із клієнтами, трансформуючи традиційні маркетингові комунікації у двосторонній інтерактивний процес. Автори доводять, що залученість споживачів у соціальних мережах прямо впливає на лояльність до бренду та рівень довіри [2].

У роботах A. Tajvidi та M. Karami (2021) підкреслюється значення соціальних медіа як інструменту стратегічного управління знаннями та взаємодії з клієнтами. Автори зазначають, що використання соціальних платформ сприяє швидшій адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища, що є особливо важливим для малих і сімейних підприємств [3].

Важливий внесок у дослідження цифровізації сімейного бізнесу зробили P. Jaya, M. Mashadi, A. Fadillah, A. Yusdira (2025), які обґрунтовують, що цифрові канали комунікації, включаючи соціальні мережі, дозволяють підприємствам підвищувати ефективність маркетингових стратегій навіть за обмежених ресурсів. Це особливо актуально для сімейних підприємств, які зазвичай мають обмежений бюджет [4].

Згідно з дослідженнями V. Corvello, S. Verteramo, I. Nocella, S. Ammirato (2022) цифрова трансформація є критичним фактором виживання малого та

сімейного бізнесу в умовах кризових явищ, зокрема пандемії та воєнних конфліктів. Соціальні мережі в цьому контексті виступають як доступний інструмент підтримки бізнес-активності та комунікації зі споживачами [5].

Питання використання соціальних мереж саме в контексті сімейного бізнесу розглядаються у працях E. Daskalopoulos, O. Machek (2023), які підкреслюють, що сімейні підприємства мають унікальну перевагу – високий рівень довіри та автентичності комунікацій, що позитивно впливає на сприйняття бренду в соціальних мережах [6].

Дослідження P. Harrigan, U. Evers, M. Miles та T. Daly (2017) демонструють, що ефективне використання соціальних мереж у бізнесі залежить від здатності підприємства створювати ціннісний контент та підтримувати постійну взаємодію з аудиторією. Автори підкреслюють важливість аналітики даних для оптимізації комунікаційних стратегій [7].

У роботах українських науковців, зокрема O. Казак, Р. Дідушок (2025), наголошується на значенні соціальних мереж як інструменту розвитку малого бізнесу в умовах війни. Автори зазначають, що цифрові канали комунікації дозволяють підприємствам зберігати клієнтську базу та адаптуватися до нових економічних умов [8].

Також варто відзначити дослідження Т. Понедільчук, Т. Приходько (2024), у яких підкреслюється роль соціальних мереж у формуванні бренду підприємства та забезпеченні конкурентних переваг, особливо для сімейних компаній, що орієнтовані на локальні ринки [9].

Отже, узагальнення наукових підходів дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації, але й стратегічним інструментом розвитку сімейного бізнесу. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання системного використання соціальних мереж саме малими сімейними підприємствами в умовах нестабільності, що й зумовлює актуальність подальших досліджень.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження складає поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема аналізу та синтезу – для узагальнення теоретичних підходів до визначення сімейного бізнесу та цифрових комунікацій; порівняльного аналізу – для оцінки особливостей використання різних соціальних платформ; емпіричного методу анкетування – для збору первинних даних; статистичного аналізу – для обробки результатів дослідження.

Мета роботи полягає у визначенні ролі та особливостей використання соціальних мереж як інструменту комунікації в сімейному бізнесі, а також у виявленні їхніх переваг, обмежень і впливу на ефективність маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації та соціально-економічної нестабільності.

Викладення основного матеріалу дослідження. У Верховній Раді України зареєстровано законопроект «Про сімейне підприємництво» від 17.03.2025 р. № 13109, який передбачає легалізацію

підприємницької діяльності, що здійснюється членами однієї сім'ї, а також встановлення спеціальних правил її функціонування. Відповідно до положень законопроекту, сімейне підприємництво визначається як форма зайнятості громадян – членів однієї сім'ї, спрямована на досягнення економічних і соціальних результатів та/або отримання прибутку [9].

Передбачається, що учасниками сімейного підприємства можуть бути щонайменше двоє осіб першого або другого ступеня споріднення (батьки, діти, брати, сестри, дідусі, бабусі, онуки) віком від 14 років. Організаційною основою функціонування такого бізнесу виступає договір (декларація), у якому визначаються ключові умови діяльності. Законопроект передбачає можливість здійснення діяльності як у статусі фізичної особи-підприємця, так і через юридичну особу, регламентує склад учасників, обмеження щодо кількості найманих працівників і видів діяльності. Окрему увагу приділено питанням оподаткування, відповідальності та соціального страхування, зокрема можливості добровільної участі членів сім'ї у системі єдиного соціального внеску.

Зарубіжний досвід свідчить про вагомому роль сімейного бізнесу у формуванні економічної стабільності. Так, у Німеччині близько 90% підприємств мають сімейний характер, забезпечуючи до 60% зайнятості та формуючи значну частку валового внутрішнього продукту. Відомі компанії, такі як BMW, Bosch чи Dr. Oetker, розпочинали свою діяльність як сімейні підприємства. Державна політика спрямована на їх підтримку через податкові пільги та грантові програми, що підсилює їхню конкурентоспроможність [1].

В Італії сімейні підприємства становлять близько 85% малих і середніх підприємств, забезпечуючи значну кількість робочих місць та підтримуючи регіональний розвиток. Відомі бренди, такі як Ferragamo, Barilla чи Dolce & Gabbana, демонструють потенціал масштабування сімейного бізнесу до глобального рівня. Державна політика орієнтована на забезпечення спадковості бізнесу шляхом зниження податкового навантаження при передачі підприємств у спадок [1].

Польща, яка, як і Україна, пройшла трансформацію від планової до ринкової економіки, демонструє успішний розвиток сімейного підприємництва: такі компанії генерують близько 36% ВВП країни. Державна підтримка включає доступ до грантів Європейського Союзу, спрощені процедури реєстрації та відсутність значних обмежень щодо видів діяльності, що сприяє гнучкості та адаптивності бізнесу [1].

У Франції сімейні підприємства становлять близько 83% усіх компаній та відіграють провідну роль у традиційних галузях, таких як виноробство, сироваріння та туризм. Держава стимулює їх розвиток через податкові пільги, субсидії на енергоефективність і підтримку бізнесу в сільських регіонах. Важливим аспектом є також податкові стимули для передачі бізнесу наступним поколінням [1].

Щодо України, слід зазначити, що традиції сімейного господарювання були суттєво підірвані державною політикою 30-х років XX століття. У радянський період сімейні зв'язки часто виступали основою функціонування неформальних підприємницьких структур у межах планової економіки. Водночас результати наукових досліджень свідчать, що сім'я історично виступала важливим економічним інститутом, а сімейна форма господарювання протягом тривалого часу визначала еволюцію соціально-економічних систем [10].

Важливим аспектом дослідження є уточнення сутності поняття «сімейне підприємництво». Складність його визначення має міжнародний характер і зумовлена різними підходами до виокремлення ключових ознак цього явища. У країнах Європейського Союзу відсутнє уніфіковане визначення, оскільки кожна держава акцентує увагу на різних критеріях – участі сім'ї у власності, управлінні або трудовій діяльності.

В українській науковій літературі також існує низка підходів до трактування цього поняття. Так, Ю. Солоненко розглядає сімейне підприємництво як соціально-інституційну форму малого бізнесу, що функціонує у межах економічних і трудових відносин між членами сім'ї та базується на спільних цінностях і нормах поведінки [11]. Г. Леґа визначає його як ініціативну, самостійну діяльність, що здійснюється на власний ризик об'єднанням громадян, серед яких щонайменше двоє є членами однієї сім'ї, з метою отримання прибутку [12]. І. Кулиняк акцентує увагу на поєднанні функцій власності та праці в межах сім'ї [13]. Т. Понедільчук та Т. Приходько трактують сімейне підприємництво як форму мікропідприємництва, де члени сім'ї беруть участь як у власності, так і в управлінні, що сприяє формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату та передачі досвіду між поколіннями [10].

Отже, сімейні відносини у сучасному суспільстві перебувають у стані постійної трансформації під впливом соціальних, економічних, політичних і демографічних чинників. Відповідно змінюється і зміст феномену сімейного підприємництва, який адаптується до нових умов господарювання. Визнання переваг сімейного бізнесу в Україні та формування ефективного інституційного середовища для його розвитку відкриває нові можливості для підвищення економічної стійкості, розвитку підприємницької активності та зміцнення соціального капіталу.

Дискусія. Незважаючи на повномасштабну війну, динаміка кількості інтернет-користувачів в Україні упродовж 2022–2026 років демонструє високу стійкість і стабільне зростання рівня проникнення мережі. Україна вже давно не «наздоганяє» цифровий світ, а функціонує як його невід'ємна частина. Інтернет для більшості населення став базовою інфраструктурою, а соціальні мережі – ключовим середовищем для отримання новин, комунікації, здійснення покупок і професійної діяльності. Це означає, що глобальні цифрові трансформації,

відображені у звітах Digital 2026, майже безпосередньо впливають на українську аудиторію.

Онлайн-поведінка населення формувалася під впливом низки чинників: війни, міграції, зростаючої мобільності та постійної потреби у швидкому доступі до інформації. Користувачі швидко адаптуються до змін, активно переходять між платформами, інтенсивно споживають контент, відкриті до нових форматів і технологій - від нових соціальних мереж до сервісів штучного інтелекту.

На тлі глобальних тенденцій Україна постає не як периферійний ринок, а як повноцінний учасник цифрової екосистеми. Станом на кінець 2025 року кількість інтернет-користувачів досягла 35,3 млн осіб, що відповідає рівню проникнення 89,6%. Річний приріст становив 3,9 млн осіб (+12,4%), що свідчить про суттєве розширення цифрової аудиторії [14].

Залишковий «офлайн-потенціал» становить лише 4,07 млн осіб (10,4% населення), що є важливим орієнтиром для державних і соціальних програм, які мають бути спрямовані на залучення цих груп до цифрового середовища [14].

Соціальними мережами користуються близько 23 млн українців. Важливою характеристикою є гендерний баланс: 51,6 % аудиторії становлять жінки, 48,4 % – чоловіки. Попри незначну різницю, цей показник має практичне значення для формування рекламних і контент-стратегій. Зокрема, в екосистемі Meta частка жінок серед дорослої рекламної аудиторії перевищує 60 %, що впливає на ефективність комунікаційних повідомлень [14].

Показовим є також рівень рекламного охоплення: станом на жовтень 2025 року рекламні інструменти Meta дозволяли охопити 40,1 % усіх інтернет-користувачів України незалежно від віку [14]. Це підтверджує, що навіть в умовах фрагментації уваги Meta залишається одним із ключових каналів масштабування комунікацій.

Українська аудиторія характеризується високою мобільністю та адаптивністю. В умовах війни та міграційних процесів користувачі часто змінюють місце перебування, проте залишаються активними в онлайн-просторі. Смартфон виступає основним засобом доступу до інтернету, що зумовлює популярність форматів «швидкого споживання» контенту – коротких відео, месенджерів і рекомендаційних стрічок.

Характерною рисою є також швидке прийняття нових платформ. Так, TikTok продемонстрував приріст аудиторії на 2,4 млн користувачів (+14,4 % за рік), Instagram зберігає лідерство у сфері візуального контенту, а YouTube, охоплюючи близько 23 млн користувачів, залишається універсальною платформою для довгого відео та навчання. Водночас Telegram трансформувалася з месенджера у повноцінне інформаційне середовище, особливо в контексті новинного споживання. Facebook із аудиторією 14,2 млн користувачів (+5,6% за рік) зберігає позиції серед старших вікових груп і як канал новин [14].

Рівень насиченості мобільним зв'язком залишається високим: 55 млн підключень формують коефіцієнт проникнення на рівні 140 %. Попри

скорочення кількості SIM-карток на 1,4 млн (-2,5 %), 93,9 % підключень є широкосмуговими, що свідчить про якісне зростання цифрової інфраструктури [14].

Розвиток соціальних мереж суттєво трансформував характер комунікацій у суспільстві. Підприємства активно використовують їхню ключову перевагу - інтерактивність – для реалізації маркетингових стратегій і побудови довгострокових відносин із клієнтами. Такі платформи, як Facebook, Twitter та LinkedIn, забезпечують двосторонню комунікацію як у внутрішньоорганізаційних процесах, так і у взаємодії в сегментах B2B та B2C.

Концепція двосторонньої комунікації, широко висвітлена в наукових дослідженнях, істотно вплинула на сучасні комунікаційні практики. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та зростаюча доступність інформації сприяли формуванню інформаційного суспільства з високим рівнем інформаційних потреб. Це узгоджується з еволюцією концепції Web 3.0, яка передбачає персоналізований доступ до інформації в режимі реального часу на основі аналізу великих масивів даних.

Соціальні медіа слід розглядати як платформи соціальної взаємодії, що забезпечують створення, поширення та споживання контенту за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення (social software). Такі технології дозволяють користувачам комунікувати, співпрацювати та формувати спільні інтерактивні середовища в мережі [15]. Водночас соціальні медіа визначаються як сукупність інтернет-сервісів і платформ, що забезпечують комунікацію та обмін контентом між користувачами.

Сучасні соціальні медіа трансформували традиційну модель комунікації: користувачі більше не є пасивними отримувачами інформації, а виступають активними її творцями та розповсюджувачами. Це призвело до розмивання меж між традиційними та новими медіа.

Зростання популярності соціальних медіа особливо вплинуло на розвиток сімейного бізнесу, зокрема мікро- та малих підприємств. Вони отримали нові можливості для співпраці, реалізації креативного потенціалу та ефективної комунікації з клієнтами. Соціальні медіа стали важливим інструментом формування конкурентних переваг, дозволяючи координувати маркетингові заходи та налагоджувати двосторонній обмін інформацією з цільовими аудиторіями.

Водночас використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності сімейних підприємств залишається недостатньо дослідженим у науковій літературі. У зв'язку з цим метою даного дослідження є аналіз особливостей комунікації мікро- та малих сімейних підприємств у соціальних мережах.

Як свідчать представлені дані, Інтернет є важливим інструментом для сімейного бізнесу в Україні. Багато підприємців розглядають Інтернет як основний засіб реклами. З метою з'ясування ролі соціальних мереж у сімейному бізнесі та їх впливу на маркетингові комунікації було проведено дослідження з використанням відкритої пілотної

анкети, яка містила 21 запитання та була адресована власникам бізнесу і керівникам вищої ланки.

Анкетування проводилося в січні–лютому 2026 року. У дослідженні взяв участь 51 представник сімейного бізнесу з різних регіонів України. Вибірка охоплювала підприємства, представлені як найманими менеджерами, так і приватними підприємцями. Компанії відрізнялися за розміром (кількістю працівників і обсягом доходу) та організаційно-правовою формою. Водночас невеликий обсяг вибірки обмежує можливості узагальнення результатів. Попри це, дослідження є цінним, оскільки бізнес-профіль опитаних компаній переважно не пов'язаний з Інтернетом, на відміну від сектору інформаційних технологій, де використання цього каналу комунікації є значно інтенсивнішим.

Структура підприємств, що прийняли участь в опитуванні представлена в таблицях 1-2.

На початковому етапі респондентів запитали про наявність облікових записів у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn) та частоту їх використання. 96 % опитаних мають обліковий запис у Facebook, 49 % – в Instagram, 41 % – у LinkedIn, 25 % – у Twitter та 23 % – на інших платформах. Щодо інтенсивності користування: 96 % користувачів Facebook, 56 % – Instagram, 25 % – Twitter, 10 % – LinkedIn та 10 % – інших платформ зазначили, що користуються ними щодня.

Наступний блок питань стосувався частоти використання комп'ютера, Інтернету, соціальних мереж і сервісів миттєвих повідомлень, а також цілей застосування різних пристроїв (комп'ютерів, смартфонів, планшетів) – для роботи, навчання, розваг, соціальної взаємодії та онлайн-комунікації. Зокрема, 70,58 % респондентів використовують комп'ютери для розваг, 68,62 % – для соціальних мереж, 66,66 % – для онлайн-спілкування. Мобільні телефони найчастіше застосовуються для онлайн-

спілкування (72,54 %) та використання соціальних мереж (68,62 %); 58,82 % використовують їх для роботи, 56,86 % – для розваг і 45,09 % – для навчання. Планшети найчастіше застосовуються для розваг (17,64 %), а також для соціальних мереж і онлайн-спілкування (по 15,68 %). Найрідше планшети використовуються для навчання та роботи (по 11,76 %).

Дослідження форм онлайн-комунікації та самовираження показало, що 96,07 % респондентів використовують соціальні мережі, 92,15 % – сервіси миттєвих повідомлень, 49,01 % – дискусійні групи, 43,13 % – блоги та 39,21 % – форуми.

На запитання про найпоширеніше місце доступу до Інтернету понад половина респондентів зазначили, що користуються ним удома, 35,3 % – на робочому місці, а 13,7 % – через бездротові мережі та публічні точки доступу.

Щодо тривалості щоденного використання Інтернету, найбільшу групу становили респонденти, які проводять онлайн понад 6 годин на день, тоді як найменша частка користується Інтернетом менше однієї години на день.

Наступний блок дослідження стосувався цілей використання Інтернету. Респонденти могли обрати до трьох варіантів із запропонованого переліку восьми цілей. Більшість використовує Інтернет для роботи (82,4 %), понад половина – для листування та навчання, тоді як найменше – для знайомства з новими людьми.

Усі респонденти (100 %) підтвердили, що спілкуються з іншими онлайн. Найчастіше вони використовують сервіси миттєвих повідомлень (88,2 %) та електронну пошту (82,4 %). Соціальні мережі як канал комунікації застосовують 70,6 % опитаних, тоді як лише 9,8% користуються чатами.

Окремий блок питань стосувався частоти комунікації в соціальних мережах із клієнтами,

Таблиця 1 – Структура підприємств, що прийняли участь в опитуванні

Показники	Критерій показника	Відсоток відповідей
Місце проведення діяльності	1. Місто з населенням понад 250000 мешканців	54,9
	2. Місто з населенням 50000-250000 мешканців	17,6
	3. Місто з населенням до 50000 мешканців	13,7
	4. Село	13,7
Форма ведення підприємницької діяльності	1. Фізична особа, яка здійснює підприємницьку діяльність	78,4
	2. Товариство з обмеженою відповідальністю	19,6
	3. Акціонерне товариство	2
Вид підприємства	1. Мікропідприємство (чисельність працівників до 10 осіб, обіг до 2 млн євро)	82,4
	3. Мале підприємство (чисельність працівників до 50 осіб, обіг до 10 млн євро)	11,8
	3. Середнє підприємство (чисельність працівників до 250 осіб, обіг до 43 млн євро)	5,9

Джерело: сформовано авторами на основі результатів опитування

Таблиця 2 – Частота використання Інтернету

Показники	Відсоток осіб, які користуються щодня	Відсоток осіб, які користуються кілька разів на тиждень	Відсоток осіб, які користуються кілька разів на місяць	Відсоток осіб, які не використовують взагалі
Використання комп'ютера	78,43	7,90	8,12	5,55
Використання інтернету	100	0	0	0
Використання сайтів соціальних мереж	94,11	3,12	1,82	0,95
Використання миттєвих повідомлень	92,15	3,77	2,35	1,73

Джерело: сформовано авторами на основі результатів опитування

працівниками та колегами. Понад 45 % респондентів спілкуються з клієнтами кілька разів на день, тоді як понад 25 % взагалі не використовують цей канал для взаємодії з клієнтами. Щодо внутрішніх комунікацій, 49 % зазначили, що спілкуються з працівниками та колегами кілька разів на день, водночас понад 21 % не використовують соціальні мережі для цього.

Наступний аспект дослідження – використання голосових і відеодзвінків у соціальних мережах. 46 % респондентів взагалі не користуються цими функціями, 28 % – кілька разів на місяць, 16 % – кілька разів на тиждень і 10 % – кілька разів на день.

Щодо активності в дискусійних групах, 58,8 % респондентів зазначили, що рідко публікують дописи, 19,6 % – роблять це кілька разів на день, 9,8 % – часто коментують, і така ж частка взагалі не бере участі в подібній активності. Для 2 % респондентів дискусійні групи є основною формою комунікації.

Підсумовуючи результати опитування, респондентів попросили оцінити роль Інтернету в сучасному світі: 78,8 % вважають його дуже важливим, 17,6 % – важливим, і лише 3 % оцінюють його роль як неважливу.

Висновки. Соціальні мережі докорінно трансформували корпоративні комунікації, сприяючи формуванню нової комунікаційної парадигми. У її межах споживачі використовують соціальні мережі не лише для поширення інформації, створеної компаніями, але й для взаємного обміну знаннями про продукти, послуги та бренди. Використання соціальних мереж підприємствами суттєво вплинуло на купівельну поведінку споживачів, зокрема в частині пошуку інформації, обміну думками, участі в постпокупковій комунікації та оцінювання здійснених транзакцій.

З розвитком соціальних мереж сімейні підприємства поступово усвідомлюють необхідність їх інтеграції у ширшу систему маркетингових стратегій. Компанії дедалі частіше формують інтегровані маркетингові комунікації на основі платформ соціальних мереж, що дозволяє їм активно долучатися до створення контенту та взаємодії з клієнтами. Водночас спостерігається тенденція, особливо серед стартапів, коли бізнес-модель значною мірою або повністю вибудовується навколо соціальних мереж, які виступають ключовим каналом комунікації зі споживачами.

Результати дослідження свідчать про високий рівень залученості підприємств сімейного бізнесу до використання соціальних мереж. Попри значну популярність соціальних мереж у повсякденному житті, їх потенціал у ділових комунікаціях використовується недостатньо. Дослідження також виявило низький рівень використання голосових і відеодзвінків: 46 % респондентів зазначили, що не застосовують ці інструменти. Це може бути зумовлено як збереженням прихильності до традиційних форм комунікації, так і недостатньою обізнаністю щодо технічних можливостей цифрових каналів. Крім того, активність у дискусійних групах є відносно низькою: 58,8 % респондентів рідко публікують дописи, тоді як лише 19,6 % роблять це регулярно. З огляду на значний комунікаційний і маркетинговий потенціал таких груп,

їх недостатнє використання свідчить про наявність нереалізованих можливостей.

Важливим напрямом розвитку є переорієнтація підприємств із переважно особистого використання соціальних мереж на їх стратегічне застосування в бізнесі. Соціальні мережі доцільно розглядати як багатофункціональний інструмент комунікації, основною перевагою якого є інтерактивність. Вони не лише забезпечують ефективне поширення рекламної інформації, але й створюють можливості для оперативного зворотного зв'язку, формування довіри та підвищення лояльності клієнтів. Крім того, соціальні мережі можуть слугувати платформою для моніторингу оцінок діяльності підприємства в режимі реального часу.

Водночас результати дослідження слід інтерпретувати з обережністю через обмеження, пов'язані з обсягом вибірки. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розширення вибірки для підвищення репрезентативності, а також на вивчення поведінки та уподобань споживачів щодо використання соціальних мереж як каналу комунікації з бізнесом. З практичної точки зору підприємствам рекомендується активніше використовувати потенціал соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій. Це дозволить одночасно реалізовувати рекламні кампанії, забезпечувати інтерактивне обслуговування клієнтів і ефективно здійснювати діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.

Список літератури

1. Мороз Ю. Сімейне підприємництво в Україні: міжнародний досвід та перспективи URL: <https://blog.liga.net/user/yumoroz/article/56801> (дата звернення 05.05.2026).
2. Nkegbe F., Abor Y. The role of social media in increasing customer engagement and brand loyalty. *Journal of Policy Options*, 2023. № 6 (3). P. 26-34. URL: <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/305>
3. Tajvidi R., Karami A. The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 2021. № 115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
4. Jaya P., Mashadi M., Fadillah A., Yusdira A. Digital Marketing Capability and SME Marketing Performance: A Structural Equation Modeling Approach in Emerging Markets. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2025. № 5(3). P. 287-298. URL: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/6068522> (дата звернення 06.05.2026).
5. Corvello V., Verteramo S., Nocella I., Ammirato S. Thrive during a crisis: the role of digital technologies in fostering anti-fragility in small and medium-sized enterprises. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 2022. № 14. P. 14681–14693. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12652-022-03816-x>
6. Daskalopoulos E., Machek O. Digital transformation in family businesses: A systematic literature review and research agenda. *European Conference on Management Leadership and Governance*. 2023. № 19 (1). P. 89-95. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1740>
7. Harrigan P., Evers U., Miles M., Daly T. Customer engagement with social media content. *Tourism Management*. 2016. № 59(3). P. 597-609. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
8. Казак О. О., Дідушок Р. З. Цифрова трансформація малого та середнього бізнесу України в умовах воєнного стану: виклики, можливості та стратегії адаптації. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2025. № 3(17). С. 558-567. DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0348>.
9. Депутати пропонують запровадити в Україні сімейне підприємництво та визнати його окремою формою зайнятості URL: <https://propressa.com/news/deputati-proponuiut-zaprovaditi>

- v-ukrayini-simeine-pidpriemnitstvo-ta-viznati-iogo-okremoio-formoiu-zainiatosti
10. Понедільчук Т., Приходько Т. Сутність сімейного бізнесу як особливої форми підприємництва. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 4. С. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.04.068>
 11. Солоненко Ю. В. Особливості формування сімейного бізнесу України у системі європейських координат. *Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право*. Вінниця: ДонНУ, 2015. Вип. 1. С. 332–335.
 12. Лех Г. А. Сімейний бізнес в Україні та за рубежом. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2002. Вип. 12.8. С.283–288.
 13. Кулиняк І. Я., Кошик О. В. Сімейний бізнес: співвідношення з іншими формами організації бізнесу. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2014. № 5. С. 89–93. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drop_2014_5_17
 14. Digital 2025: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення 22.05.2026).
 15. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. 2009. P. 21–44. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-01172-6_3
 2023. № 19 (1). P. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1740>
 7. Harrigan P., Evers U., Miles M., Daly T. Customer engagement with social media content. *Tourism Management*. 2016. № 59(3). P. 597–609. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
 8. Kazak O. O., Didushok R. Z. Tsyfrova transformatsiia maloho ta serednoho biznesu Ukrainy v umovakh voiennoho stanu: vyklyky, mozhlyvosti ta stratehii adaptatsii [Digital transformation of small and medium-sized businesses in Ukraine under martial law: challenges, opportunities and adaptation strategies]. *Yevropeiskyi naukovi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii* [European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation]. 2025. No. 3(17). P. 558–567. DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0348> [in Ukrainian].
 9. Deputyaty proponuiut zaprovadyty v Ukraini simeine pidpriemnytstvo ta vyznati yoho okremoio formoiu zainiatosti [Deputies propose introducing family entrepreneurship in Ukraine and recognizing it as a separate form of employment]. Available at: <https://profpressa.com/news/deputaty-proponuiut-zaprovaditi-v-ukrayini-simeine-pidpriemnitstvo-ta-viznati-iogo-okremoio-formoiu-zainiatosti> [in Ukrainian].
 10. Ponedilchuk T., Prykhodko T. Sutnist simeinoho biznesu yak osoblyvoi formy pidpriemnytstva [The essence of family business as a special form of entrepreneurship]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic Analysis]. 2022. Vol. 32. No. 4. P. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.04.068> [in Ukrainian].
 11. Solonenko Yu. V. Osoblyvosti formuvannia simeinoho biznesu Ukrainy u systemi yevropeiskyykh koordynat [Features of family business formation in Ukraine within the system of European coordinates]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Seriya B. Ekonomika i pravo* [Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and Law]. Vinnytsia: DonNU, 2015. Issue 1. P. 332–335. [in Ukrainian].
 12. Lekh H. A. Simeinyi biznes v Ukraini ta za rubezhem [Family business in Ukraine and abroad]. *Naukovi visnyk NLTU Ukrainy* [Scientific Bulletin of Ukrainian National Forestry University]. 2002. Issue 12.8. P. 283–288. [in Ukrainian].
 13. Kulyniak I. Ya., Koshyk O. V. Simeinyi biznes: spivvidnoshennia z inshymy formamy orhanizatsii biznesu [Family business: correlation with other forms of business organization]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship]. 2014. No. 5. P. 89–93. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drop_2014_5_17
 14. Digital 2025: Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
 15. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. 2009. P. 21–44. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-01172-6_3

References (transliterated)

1. Moroz Yu. Simeine pidpriemnytstvo v Ukraini: mizhnarodnyi dosvid ta perspektvy [Family entrepreneurship in Ukraine: International experience and prospects]. Available at: <https://blog.liga.net/user/yumoroz/article/56801> (accessed: 05.05.2026) [in Ukrainian].
2. Nkegbe F., Abor Y. The role of social media in increasing customer engagement and brand loyalty. *Journal of Policy Options*, 2023. № 6 (3). P. 26–34. Available at: <https://resdojournals.com/index.php/jpo/article/view/305> (accessed: 06.05.2026).
3. Tajvidi R., Karami A. The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 2021. № 115. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
4. Jaya P., Mashadi M., Fadillah A., Yusdira A. Digital Marketing Capability and SME Marketing Performance: A Structural Equation Modeling Approach in Emerging Markets. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2025. № 5(3). P. 287–298. URL: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/6068522>
5. Corvello V., Verteramo S., Nocella I., Ammirato S. Thrive during a crisis: the role of digital technologies in fostering anti-fragility in small and medium-sized enterprises. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*. 2022. № 14. P. 14681–14693. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12652-022-03816-x>
6. Daskalopoulos E., Machek O. Digital transformation in family businesses: A systematic literature review and research agenda. *European Conference on Management Leadership and Governance*. 2023. № 19 (1). P. 89–95. DOI: <https://doi.org/10.34190/ecmlg.19.1.1740>
7. Harrigan P., Evers U., Miles M., Daly T. Customer engagement with social media content. *Tourism Management*. 2016. № 59(3). P. 597–609. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
8. Kazak O. O., Didushok R. Z. Tsyfrova transformatsiia maloho ta serednoho biznesu Ukrainy v umovakh voiennoho stanu: vyklyky, mozhlyvosti ta stratehii adaptatsii [Digital transformation of small and medium-sized businesses in Ukraine under martial law: challenges, opportunities and adaptation strategies]. *Yevropeiskyi naukovi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii* [European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation]. 2025. No. 3(17). P. 558–567. DOI: <http://doi.org/10.32750/2025-0348> [in Ukrainian].
9. Deputyaty proponuiut zaprovadyty v Ukraini simeine pidpriemnytstvo ta vyznati yoho okremoio formoiu zainiatosti [Deputies propose introducing family entrepreneurship in Ukraine and recognizing it as a separate form of employment]. Available at: <https://profpressa.com/news/deputaty-proponuiut-zaprovaditi-v-ukrayini-simeine-pidpriemnitstvo-ta-viznati-iogo-okremoio-formoiu-zainiatosti> [in Ukrainian].
10. Ponedilchuk T., Prykhodko T. Sutnist simeinoho biznesu yak osoblyvoi formy pidpriemnytstva [The essence of family business as a special form of entrepreneurship]. *Ekonomichnyi analiz* [Economic Analysis]. 2022. Vol. 32. No. 4. P. 68–76. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.04.068> [in Ukrainian].
11. Solonenko Yu. V. Osoblyvosti formuvannia simeinoho biznesu Ukrainy u systemi yevropeiskyykh koordynat [Features of family business formation in Ukraine within the system of European coordinates]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Seriya B. Ekonomika i pravo* [Bulletin of Donetsk National University. Series B. Economics and Law]. Vinnytsia: DonNU, 2015. Issue 1. P. 332–335. [in Ukrainian].
12. Lekh H. A. Simeinyi biznes v Ukraini ta za rubezhem [Family business in Ukraine and abroad]. *Naukovi visnyk NLTU Ukrainy* [Scientific Bulletin of Ukrainian National Forestry University]. 2002. Issue 12.8. P. 283–288. [in Ukrainian].
13. Kulyniak I. Ya., Koshyk O. V. Simeinyi biznes: spivvidnoshennia z inshymy formamy orhanizatsii biznesu [Family business: correlation with other forms of business organization]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo* [State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship]. 2014. No. 5. P. 89–93. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drop_2014_5_17
14. Digital 2025: Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
15. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. 2009. P. 21–44. Available at: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-01172-6_3

Надійшла (received) 10.05.2026

Прийнята до друку (accepted) 12.08.2026

Опублікована (published) 15.08.2026

Відомості про авторів / About the Authors

Ліпич Любов Григорівна (Lipych Lubov) – доктор економічних наук, професор, Луцький національний технічний університет, професор кафедри логістики та підприємництва; м. Луцьк, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9059-7271>; e-mail: lipych_liubov@lutsk-ntu.com.ua

Волинець Ірина Григорівна (Volynets Iryna) – кандидат економічних наук, доцент, Волинський національний університет імені Лесі Українки, доцент кафедри менеджменту; м. Луцьк, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2556-2109>; e-mail: Irina.Volynets@vnu.edu.ua

Кушнір Мирослава Анатоліївна (Kushnir Myroslava) – кандидат економічних наук, доцент, Український католицький університет, доцент кафедри прикладної економіки та бізнесу; м. Львів, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4441-4278>; e-mail: mlipych@ukr.net

Хілуха Оксана Анатоліївна (Khilukha Oksana) – кандидат економічних наук, доцент, Луцький національний технічний університет, доцент кафедри економіки; м. Луцьк, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1228-7171>; e-mail: oksana.hiluha@vnu.edu.ua