

УДК 339.138:658.89:334.012.64:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2026-2-39-50>**МЕЛЬНИК Олександр Іванович**здобувач наукового ступеня доктора філософії
(PhD),

Сумський національний аграрний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3207-1908>**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ МАЛОГО БІЗНЕСУ
В УМОВАХ DIGITAL-СЕРЕДОВИЩА ТА ЦИФРОВОЇ ВЗАЄМОДІЇ**

Досліджено маркетингові інструменти утримання клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища та цифрової взаємодії. Обґрунтовано, що утримання клієнтів доцільно розглядати не як окрему післяпродажну дію, а як безперервний процес підтримання довгострокових відносин із клієнтом через цифрові канали комунікації, сервісу та продажу. Визначено, що повторна взаємодія формується на всіх етапах цифрового шляху клієнта: від першого інформаційного контакту, перегляду соціальних мереж і звернення в месенджер до покупки, післяпродажного супроводу та повторного замовлення. Виявлено, що ключову роль у клієнтському утриманні відіграють мікромоменти, довіра, зручність цифрової покупки, якість клієнтського досвіду, персоналізовані комунікації, програми лояльності та системне використання digital KPI. Обґрунтовано значення соціальних мереж як інструменту діалогу, зворотного зв'язку, формування емоційної близькості та підтримання постійної присутності малого бізнесу в інформаційному полі клієнта. Визначено, що електронна комерція виконує не лише функцію каналу продажу, а й виступає середовищем формування довіри через прозорі умови замовлення, оплати, доставки, повернення та підтримки. Також запропоновано розглядати customer experience як центральний елемент утримання клієнтів, оскільки простота пошуку інформації, швидкість відповіді, зручність оформлення замовлення та якість сервісу безпосередньо впливають на готовність клієнта до повторної взаємодії. Визначено, що використання цифрових показників ефективності дає змогу малому бізнесу оцінювати результативність комунікацій, виявляти слабкі місця клієнтського шляху та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Акцентовано увагу на тому, що для малого бізнесу особливого значення набуває не масштаб цифрової присутності, а її послідовність, релевантність і здатність створювати для клієнта відчуття цінності, безпеки та зручності. Перспективи подальших досліджень пов'язано з розробленням моделей оцінювання ефективності інструментів утримання клієнтів у різних сегментах малого підприємництва та адаптацією цих моделей до умов цифрової конкуренції.

Ключові слова: малий бізнес, утримання клієнтів, digital-середовище, цифрова взаємодія, цифровий маркетинг, соціальні мережі, електронна комерція, клієнтський досвід, програми лояльності, лояльність клієнтів.

Постановка проблеми. В умовах цифровізації бізнес-середовища малий бізнес дедалі активніше використовує соціальні мережі, сайти, інтернет-магазини, месенджери, e-mail-комунікації, цифрову рекламу та інші онлайн-канали для взаємодії з клієнтами. Однак зростання кількості цифрових контактів не завжди забезпечує довгострокову лояльність і повторні покупки, оскільки клієнти швидко порівнюють пропозиції, очікують миттєвої відповіді, прозорих умов купівлі, персоналізованого підходу та якісного сервісу на всіх етапах взаємодії. Для малого бізнесу ця проблема є особливо актуальною через обмежені фінансові, кадрові й технологічні ресурси, що ускладнює системне впровадження інструментів digital-маркетингу та оцінювання їхньої ефективності. У таких умовах важливого значення набуває не лише залучення нових клієнтів, а й утримання наявних через формування довіри, позитивного клієнтського досвіду, зручності цифрової покупки, персоналізованої комунікації, програм лояльності та постійного аналізу digital KPI. Це зумовлює необхідність узагальнення маркетингових інструментів утримання клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища та визначення їхньої ролі у формуванні довгострокової цифрової взаємодії з клієнтами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення частини нерозв'язаної раніше проблеми.

Проблематика утримання клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища охоплює декілька взаємопов'язаних наукових напрямів: маркетинг відносин, цифровий шлях клієнта, електронну комерцію, соціальні мережі, клієнтський досвід, довіру, персоналізацію та оцінювання ефективності цифрової взаємодії. У сучасних дослідженнях утримання клієнтів дедалі частіше розглядається не лише як результат повторної покупки, а як наслідок довгострокової взаємодії між бізнесом і клієнтом, що ґрунтується на довірі, задоволеності, комунікації та позитивному досвіді.

Важливе значення для розуміння логіки клієнтського утримання мають праці, присвячені маркетингу відносин. Зокрема, Rosário A. та Casaca J. A. [14] підкреслюють, що утримання клієнтів пов'язане зі створенням, підтриманням і розвитком взаємовигідних зв'язків між компанією та споживачами. Такий підхід є особливо важливим для малого бізнесу, оскільки саме близькість до клієнта, гнучкість комунікації та здатність швидко реагувати на запити можуть виступати його конкурентною перевагою.

Окремий напрям досліджень формують праці, у яких розглядаються мікромоменти та цифровий шлях клієнта. Бобровник В. М. та Андрушкевич З. М. [1] акцентують увагу на тому, що в умовах цифрової трансформації поведінка споживачів стає більш динамічною, а рішення про покупку формується через короткі, але значущі епізоди цифрової взаємодії. Це дозволяє розглядати утримання клієнтів як процес, що починається ще до першої покупки — на етапі пошуку інформації, порівняння пропозицій, перегляду соціальних мереж або звернення до бізнесу через цифрові канали.

Питання електронної комерції як середовища взаємодії бізнесу з клієнтами досліджено у праці Декалюк О. В. [2]. Авторка розглядає e-commerce як важливий інструмент розвитку підприємницької діяльності, що поєднує продаж, аналітику, просування, обслуговування клієнтів, безпеку та роботу з цифровими каналами. Для теми утримання клієнтів це має принципове значення, оскільки сайт, інтернет-магазин або маркетплейс виконують не лише функцію каналу продажу, а й формують довіру, зручність і передбачуваність взаємодії.

Значний внесок у дослідження цифрового маркетингу як інструменту формування лояльності здійснили Пахуча Е. та Коломієць Ю. [4]. У їхній праці цифровий маркетинг розглядається як засіб побудови довгострокових відносин зі споживачами, підвищення обізнаності, формування позитивного іміджу бренду та створення ціннісної взаємодії. Такий підхід є релевантним для малого бізнесу, оскільки дозволяє змістити акцент із разового продажу на постійну комунікацію, довіру та повторну взаємодію з клієнтом.

Роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств розкрито у працях Підмогильної Н. В., Старкова В. І. [5] та Чирак І. М. [7]. Дослідники підкреслюють, що соціальні мережі створюють простір двосторонньої комунікації, зворотного зв'язку, формування іміджу, поширення контенту та підтримання емоційного зв'язку з аудиторією. Для малого бізнесу соціальні мережі є особливо важливими, оскільки дозволяють компенсувати обмежені рекламні бюджети регулярністю, автентичністю, швидкістю відповіді та персоналізованою взаємодією.

Питання довіри, політики повернення, сприйнятого ризику та задоволеності онлайн-покупкою досліджено Hípólito F., Dias Á. та Pereira L. [10]. У їхній праці доведено, що онлайн-довіра, зрозумілі умови повернення та зниження сприйнятого ризику позитивно впливають на задоволеність клієнта в електронній комерції. Для малого бізнесу це означає, що повторна покупка залежить не лише від ціни чи асортименту, а й від прозорості умов замовлення, безпечності оплати, зрозумілості доставки, підтримки та готовності бізнесу вирішувати проблеми клієнта.

Отже, аналіз останніх досліджень свідчить, що науковці достатньо ґрунтовно розглядають окремі аспекти цифрового маркетингу, соціальних мереж, електронної комерції, лояльності, довіри та клієнтського досвіду. Водночас недостатньо систематизованим залишається питання комплексного поєднання цих інструментів саме в контексті утримання клієнтів малого бізнесу. Це зумовлює необхідність подальшого узагальнення маркетингових інструментів, які забезпечують повторну цифрову взаємодію, формують довіру, знижують клієнтські зусилля та підвищують лояльність клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища.

Метою статті є обґрунтування маркетингових інструментів утримання клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища та цифрової взаємодії. Завдання статті: визначити сутність утримання клієнтів малого бізнесу в умовах цифровізації; охарактеризувати цифровий шлях клієнта та роль мікромоментів у формуванні повторної взаємодії; обґрунтувати значення електронної комерції, соціальних мереж, персоналізованих комунікацій, програм лояльності та customer experience для підтримання довгострокових відносин із клієнтами; визначити роль довіри, зручності, сервісу та digital KPI у підвищенні результативності клієнтського утримання; узагальнити ключові напрями використання digital-інструментів для формування лояльності клієнтів малого бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Утримання клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища можна розглядати як процес підтримання повторної взаємодії клієнта з бізнесом через цифрові канали, сервісні рішення й комунікаційні практики. На відміну від разового продажу, утримання передбачає формування стійкого зв'язку між клієнтом і бізнесом, що ґрунтується на довірі, задоволеності, позитивному досвіді, зручності комунікації та відчутті цінності з боку клієнта.

Маркетинг відносин пояснює утримання клієнтів як результат створення, підтримання й розвитку взаємовигідних зв'язків між компанією та споживачами. Його основними чинниками виступають довіра, задоволеність, комунікація та прихильність клієнта до компанії, що прямо пов'язує клієнтське утримання з якістю довгострокової взаємодії [14, С. 44–45].

Для малого бізнесу digital-середовище дає змогу підтримувати контакт із клієнтом не лише під час купівлі, а й до та після неї. Клієнт взаємодіє з бізнесом через соціальні мережі, сайт, інтернет-магазин, месенджери, e-mail-комунікацію, мобільні додатки, рекламні повідомлення, пошукові системи та відгуки. Через це утримання клієнтів набуває характеру безперервної цифрової взаємодії.

Логіку такої взаємодії можна подати через цифровий шлях клієнта малого бізнесу, наведений на рис. 1. Він показує, що повторна покупка формується не лише після продажу, а починається з першого цифрового контакту.

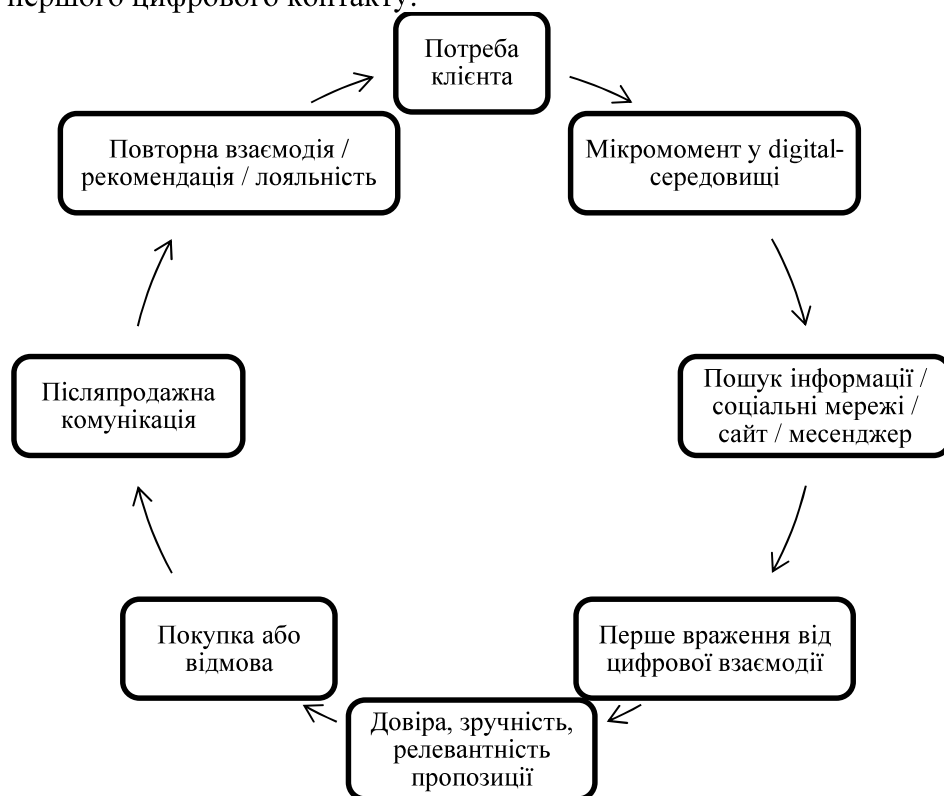


Рис. 1. Цифровий шлях клієнта малого бізнесу

Джерело: побудовано автором

Мікромоменти пояснюють, чому клієнтська лояльність починає формуватися ще до першої покупки. Споживач приймає рішення через короткі, але важливі цифрові епізоди: бажання дізнатися, знайти, зробити або купити. Такі моменти впливають на очікування, довіру, рішення про покупку та готовність до наступної взаємодії [1, С. 33].

Як видно з рис. 1, перше враження клієнта формується ще на етапі пошуку інформації, перегляду соціальних мереж або звернення в месенджер. Якщо клієнт швидко знаходить потрібну інформацію, отримує зрозумілу відповідь, бачить актуальний контент і простий шлях до замовлення, ймовірність повторної взаємодії з бізнесом зростає.

В свою чергу електронна комерція для малого бізнесу є не лише каналом продажу, а й середовищем формування довіри та повторної взаємодії. Сайт, інтернет-магазин або сторінка на маркетплейсі одночасно виконують функції вітрини, сервісного центру, джерела інформації, каналу обробки замовлень, платформа для відгуків і післяпродажної комунікації.

Розвиток e-commerce потребує використання аналітичних інструментів, якісного обслуговування клієнтів, забезпечення безпеки, ефективної реклами, роботи через соціальні медіа, e-mail, контент-маркетинг, SEO та інші цифрові канали. Це дає підстави розглядати електронну комерцію як важливий інструмент не лише залучення, а й утримання клієнтів малого бізнесу [2, С. 7].

Важливою умовою повторної взаємодії в електронній комерції є зниження сприйнятого ризику. Клієнт повертається до бізнесу тоді, коли цифрова покупка є зрозумілою, безпечною, передбачуваною та комфортною. Для малого бізнесу це означає, що значення мають не лише ціна або асортимент, а й простота замовлення, прозорість оплати, зрозумілі умови доставки, підтримка та готовність вирішити проблему клієнта.

Онлайн-довіра знижує сприйнятий ризик і позитивно впливає на задоволеність клієнта. Чітко сформульована політика повернення також підвищує впевненість споживача в процесі онлайн-купівлі, оскільки клієнт краще розуміє власні можливості у разі проблеми з товаром або сервісом [10].

Отже, для малого бізнесу довіра може виконувати роль не менш важливого інструменту утримання, ніж реклама або знижка. Клієнт повторно звертається до того продавця, з яким уже мав позитивний, зрозумілий і безпечний цифровий досвід.

Соціальні мережі є одним із найбільш доступних інструментів digital-взаємодії малого бізнесу з клієнтами. Їхня функція не обмежується інформуванням чи рекламою, оскільки соціальні мережі дають змогу підтримувати діалог, збирати зворотний зв'язок, працювати з відгуками, реагувати на запити, демонструвати експертність і формувати емоційну близькість бренду до клієнта.

Соціальні мережі формують платформу комунікації за принципом «багато з багатьма», що суттєво відрізняє їх від традиційних засобів масової інформації. Вони забезпечують можливість діалогу підприємства зі споживачами, підтримання зворотного зв'язку, поширення інформації та формування позитивного іміджу [5, С. 106–107].

Для малого бізнесу соціальні мережі є особливо важливими, оскільки дозволяють компенсувати обмежені рекламні бюджети людяністю, автентичністю, регулярною комунікацією та швидкою реакцією. Клієнт може не лише побачити продукт, а й поставити запитання, отримати пораду, прочитати коментарі інших покупців або відчувати стиль комунікації бізнесу.

Соціальні медіа сприяють побудові довгострокових відносин із клієнтами через контент-маркетинг, таргетовану рекламу, інтерактивні формати, персоналізовані пропозиції, роботу зі зворотним зв'язком і використання метрик ефективності. Такі інструменти роблять SMM важливим засобом формування лояльності й повторної взаємодії [7].

Взаємодія з клієнтами у соціальних мережах проявляється через реакції, коментарі, поширення, переходи за посиланнями, участь в опитуваннях, перегляд stories, повторні звернення й інші форми цифрової активності клієнтів. Чим активніше клієнт взаємодіє з контентом малого бізнесу, тим вища ймовірність, що бренд залишається в його інформаційному полі.

Користувачі очікують від сторінок компаній у соціальних медіа інформації, розваги, доданої цінності, персонального зв'язку та можливості комунікувати. Важливими чинниками залученості є візуальний контент, автентичний стиль, гумор, регулярність, актуальність, короткий формат, запитання, заклики до дії та посилання [15, С. 275].

Взаємодія з клієнтами не виникає автоматично лише завдяки наявності сторінки в соціальній мережі. Для малого бізнесу важливо не просто бути присутнім у digital-середовищі, а системно управляти комунікацією, підтримувати актуальність контенту, швидко реагувати на запити та поєднувати соціальні мережі з іншими digital-каналами.

Залученість клієнтів у соціальних медіа може мати зв'язок з операційним доходом середніх та малих підприємств, але цей зв'язок залежить від підходу до управління соціальними мережами. Якщо соціальні мережі управляються професійно та поєднуються з SEO, SEM, e-mail, e-commerce та іншими digital-інструментами, залученість клієнтів має прогнозний зв'язок із фінансовими результатами [12].

Основні групи маркетингових інструментів утримання клієнтів малого бізнесу узагальнено в табл. 1. Вона показує, що кожна група інструментів виконує окрему функцію, однак усі вони спрямовані на підтримання повторної цифрової взаємодії.

Таблиця 1. – Маркетингові інструменти утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі

Група інструментів	Зміст інструментів	Значення для утримання клієнтів
Соціальні мережі	Контент, stories, коментарі, повідомлення, прямі ефіри, опитування	Підтримання постійного контакту, формування довіри, діалог із клієнтом
Електронна комерція	Сайт, інтернет-магазин, маркетплейс, онлайн-оплата, доставка	Зручність покупки, безпечність, повторне замовлення
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції, рекомендації, сегментація, персональні повідомлення	Відчуття уваги до клієнта, релевантність комунікації
Програми лояльності	Бонуси, знижки, кешбек, реферальні механіки, спеціальні умови	Стимулювання повторної покупки
Customer experience	Простота, швидкість, сервіс, підтримка, післяпродажна комунікація	Підвищення задоволеності та готовності повернутися
Digital KPI	Трафік, конверсії, залученість, підписники, повторні звернення	Оцінювання результативності digital-взаємодії

Джерело: систематизовано автором

Програми лояльності залишаються одним із найбільш очевидних інструментів утримання клієнтів. Для малого бізнесу вони можуть бути як технологічно складними, так і простими: накопичувальні знижки, бонуси за повторну покупку, подарунки постійним клієнтам, реферальні пропозиції, спеціальні умови для підписників або персональні промокоди.

Програми лояльності виступають провідним засобом підтримання лояльності до компанії або її продуктів. Сучасні програми активно змінюються завдяки цифровим технологіям, мобільним додаткам, персоналізації, омніканальності та використанню штучного інтелекту [8, С. 232].

Для малого бізнесу цінність програм лояльності полягає не в їхній складності, а у зрозумілості та відчутній вигоді для клієнта. Якщо клієнт бачить конкретний сенс у повторній покупці — бонус, персональну знижку, додаткову послугу або особливе ставлення — програма лояльності стає реальним інструментом повторної взаємодії.

Персоналізація є одним із найелегантніших інструментів утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі. Вона може проявлятися через звернення на ім'я, персональні рекомендації,

нагадування про попередні покупки, індивідуальні добірки товарів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або адаптований контент у соціальних мережах.

Персоналізація сервісу, швидкість реакції компанії на запити клієнтів і використання сучасних цифрових рішень є важливими чинниками формування лояльності. Цифрові технології дають змогу не лише зберігати клієнтів, а й розширювати їхній життєвий цикл [11, С. 25].

Для малого бізнесу персоналізація має особливе значення, оскільки саме невеликі підприємства часто мають ближчий контакт із клієнтами, краще знають їхні повторні запити й можуть швидше адаптувати комунікацію. На відміну від великих компаній, малий бізнес здатний створювати більш людяну й гнучку взаємодію, що посилює довіру та емоційний зв'язок.

Цифровий маркетинг впливає на лояльність не лише через комерційні стимули, а й через інформаційну, емоційну та ціннісну складові взаємодії. Клієнт частіше повертається до бренду, який не тільки продає, а й пояснює, навчає, підтримує, демонструє цінності та створює відчуття спільноти.

Digital-інструменти сприяють побудові довгострокових відносин зі споживачами, підвищенню обізнаності, формуванню позитивного іміджу бренду, довіри та взаємодії з аудиторією. Важливими є сегментація аудиторії, релевантність пропозицій і поєднання довіри, цінностей та комунікації [4].

Customer experience є центральним чинником утримання клієнтів малого бізнесу. Навіть найкраща програма лояльності або найактивніша SMM-комунікація не забезпечить повторну покупку, якщо клієнт стикається з незручним сайтом, повільною відповіддю, нечіткими умовами, складним оформленням замовлення або відсутністю підтримки після покупки.

Customer Effort Score, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty Index і Net Promoter Score демонструють взаємозв'язок між зусиллями клієнта, якістю досвіду, задоволеністю, лояльністю та готовністю рекомендувати. Зменшення зусиль клієнта й покращення досвіду підвищують задоволеність, а вона впливає на лояльність і рекомендації [13].

Одним із найважливіших висновків є те, що зручність сама по собі стає інструментом утримання клієнтів. Якщо клієнту легко знайти інформацію, поставити запитання, оформити замовлення, оплатити покупку, отримати підтримку та повернутися повторно, то ймовірність його утримання зростає.

Взаємозв'язок елементів цифрового клієнтського досвіду малого бізнесу подано на рис. 2. Схема демонструє, що повторна покупка залежить не від одного контакту, а від послідовності зручних і зрозумілих взаємодій.

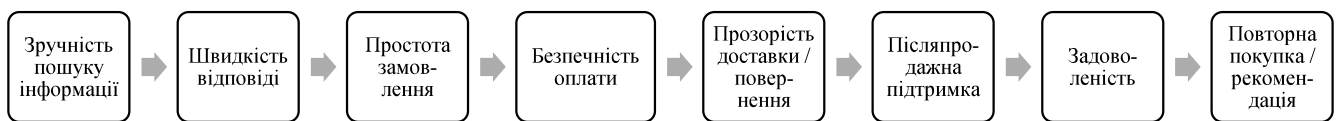


Рис. 2. Чинники цифрового клієнтського досвіду малого бізнесу

Джерело: побудовано автором

Утримання клієнтів малого бізнесу значною мірою залежить від зменшення клієнтських зусиль. Коли клієнту не потрібно витратити зайвий час на пошук інформації, уточнення умов, очікування відповіді або вирішення проблеми, цифрова взаємодія сприймається як комфортна.

Digital-середовище вимагає від малого бізнесу адаптивності. Поведінка клієнтів швидко змінюється, цифрові платформи оновлюють алгоритми, конкуренти використовують нові формати комунікації, а споживачі очікують швидких відповідей, персоналізованого сервісу та простих рішень. У таких умовах гнучкість малого бізнесу може стати його конкурентною перевагою.

Цифрові маркетингові стратегії в умовах невизначеності мають спиратися на гнучкість, адаптивність, проактивність, клієнтоорієнтованість і використання даних. Такі принципи є особливо важливими в кризових і нестабільних умовах, коли традиційні підходи до планування втрачають ефективність [3, С. 270].

Сучасний маркетинг пов'язаний із необхідністю швидкої реакції на технологічні зміни, нові моделі поведінки споживачів, розвиток цифрових платформ і посилення конкуренції. Для малого бізнесу це означає потребу постійно переглядати формати комунікації, оновлювати інструменти взаємодії та шукати способи створення додаткової цінності для клієнта.

Бізнес має адаптуватися до змін у поведінці споживачів, інтегрувати цифрові платформи для просування продуктів, використовувати нові технології та реагувати на зміни конкурентного середовища. Саме така логіка робить інноваційний маркетинг важливим джерелом підвищення стійкості бізнесу [6, С. 102].

Оцінювання результативності digital-інструментів утримання клієнтів потребує використання цифрових індикаторів. Для малого бізнесу важливо аналізувати не лише обсяги продажів, а й поведінкові сигнали клієнтів: повторні переходи на сайт, активність у соціальних мережах, кількість звернень, органічний пошук, конверсії, відгуки, реакції на контент і повторні покупки.

Брендований трафік, підписники в соціальних мережах, органічний пошук, конверсії, рекламне охоплення, відвідування профілю, залученість і витрати на онлайн-рекламу можуть бути пов'язані з фінансовими результатами малих підприємств. Позитивні залежності між розвитком цифрової присутності та обсягами продажів підтверджують важливість digital KPI для управління маркетинговою діяльністю [9, С. 235].

Узагальнення цифрових індикаторів, які можуть використовуватися для аналізу утримання клієнтів малого бізнесу, подано в табл. 2. Ці показники не лише характеризують активність digital-каналів, а й допомагають зрозуміти, наскільки клієнти залишаються залученими до взаємодії з бізнесом після першого контакту.

Таблиця 2. – Digital KPI для аналізу утримання клієнтів малого бізнесу

Група показників	Приклади digital KPI	Аналітичне значення для утримання клієнтів
Показники цифрової присутності	Брендований трафік, органічний пошук, прямі переходи на сайт	Відображають впізнаваність бізнесу та готовність клієнтів повторно шукати бренд
Показники соціальних мереж	Підписники, охоплення, реакції, коментарі, поширення, перегляди stories	Показують рівень залученості аудиторії та сталість цифрового контакту
Показники взаємодії	Повідомлення в месенджерах, запити, кліки, переходи за посиланнями	Характеризують активність клієнтів і готовність до подальшого контакту
Показники конверсії	Заявки, замовлення, покупки, повторні покупки	Дають змогу оцінити перехід від цифрової взаємодії до комерційного результату
Показники клієнтського досвіду	Відгуки, оцінки сервісу, скарги, повторні звернення	Допомагають оцінити задоволеність, довіру та якість післяпродажної взаємодії

Джерело: систематизовано автором

Цифрові показники дозволяють аналізувати утримання клієнтів малого бізнесу ширше, ніж лише через продажі. Вони показують, чи повертається клієнт до бренду, чи взаємодіє з контентом, чи ставить запитання, чи переходить до покупки та чи залишає зворотний зв'язок після взаємодії.

Утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі формується не через окремий маркетинговий інструмент, а через сукупність послідовних цифрових взаємодій. Соціальні мережі, електронна комерція, персоналізовані комунікації, програми лояльності, customer experience та digital KPI виконують різні функції, проте всі вони пов'язані з одним завданням — підтримати інтерес клієнта, знизити бар'єри повторної взаємодії та сформувати позитивний досвід співпраці з бізнесом.

Інсайти для малого бізнесу є концентрованими аналітичними висновками, що відображають найсуттєвіші закономірності утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі. Вони не є окремими інструментами або готовими управлінськими рішеннями, а виступають смисловими орієнтирами, які пояснюють, чому одні цифрові практики сприяють повторній взаємодії клієнтів із бізнесом, а інші мають обмежений вплив. Такий підхід дозволяє перейти від простого переліку маркетингових інструментів до розуміння їхньої ролі у формуванні довіри, зручності, залученості, персоналізації та клієнтської лояльності.

Ключові інсайти щодо утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі узагальнено в табл. 3. Вона відображає найважливіші положення, які пояснюють логіку утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі.

Таблиця 3. –Ключові інсайти щодо утримання клієнтів малого бізнесу

№	Інсайт	Значення для утримання клієнтів
1	Утримання клієнтів починається до покупки	Важливими є мікромоменти, перший контакт і пошук інформації
2	Довіра є базовою умовою повторної взаємодії	Клієнт повертається до безпечного й зрозумілого цифрового досвіду
3	Соціальні мережі є простором відносин	SMM підтримує діалог, емоційний зв'язок і залученість
4	Персоналізація підсилює лояльність	Малий бізнес може гнучко адаптувати комунікацію
5	Програми лояльності мають бути простими	Вигода для клієнта має бути очевидною
6	Зменшення клієнтських зусиль підвищує утримання	Простота взаємодії стимулює повторну покупку
7	Digital KPI показують динаміку взаємодії	Оцінюються не лише продажі, а й поведінка клієнта
8	Адаптивність є перевагою малого бізнесу	Швидка реакція допомагає зберегти клієнта

Джерело: систематизовано автором

Отже, утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі формується не одним окремим інструментом, а якістю всієї цифрової взаємодії. Соціальні мережі, електронна комерція, програми лояльності, персоналізація, customer experience, мікромоменти та digital KPI виконують різні функції, але всі вони пов'язані з підтриманням повторного контакту клієнта з бізнесом.

Головною перевагою малого бізнесу в digital-середовищі є близькість до клієнта. Малий бізнес не завжди може конкурувати масштабом рекламних бюджетів, однак може конкурувати швидкістю відповіді, персональністю, гнучкістю, автентичністю та якістю сервісу.

Зручність стає самостійним маркетинговим інструментом утримання. Клієнт повертається туди, де йому легко знайти інформацію, поставити запитання, зробити замовлення, отримати відповідь, вирішити проблему та повторити покупку.

Соціальні мережі для малого бізнесу є не лише рекламним каналом, а простором підтримання відносин. Регулярний діалог, автентична комунікація, корисний контент,

персональна реакція та залученість аудиторії формують довгострокову присутність малого бізнесу в цифровому середовищі клієнта.

Висновки та перспективи подальших розвідок. У результаті дослідження встановлено, що утримання клієнтів малого бізнесу в умовах digital-середовища є безперервним процесом цифрової взаємодії, який починається ще до першої покупки. Повторна взаємодія формується через пошук інформації, соціальні мережі, сайт або інтернет-магазин, месенджери, відгуки, умови оплати, доставки й повернення. Саме тому важливого значення набувають мікромоменти, які впливають на очікування клієнта, рівень довіри, рішення про покупку та готовність повернутися до бізнесу.

Основними маркетинговими інструментами утримання клієнтів малого бізнесу є соціальні мережі, електронна комерція, персоналізовані комунікації, програми лояльності, управління клієнтським досвідом та digital KPI. Соціальні мережі забезпечують діалог і зворотний зв'язок, e-commerce створює зручність покупки, персоналізація підсилює відчуття індивідуальної уваги, програми лояльності стимулюють повторні звернення, а цифрові показники дають змогу оцінювати результативність взаємодії з клієнтами. Довіра є базовою умовою клієнтського утримання в digital-середовищі. Вона формується через прозорість інформації, зрозумілі умови замовлення, безпечну оплату, швидку комунікацію, наявність відгуків і готовність бізнесу вирішувати проблеми клієнта. Для малого бізнесу довіра може бути не менш важливим чинником повторної покупки, ніж ціна, знижка або рекламна активність.

Досвід споживача є центральним елементом утримання клієнтів. Клієнт частіше повертається до того бізнесу, де йому зручно знайти інформацію, отримати відповідь, оформити замовлення, оплатити покупку та за потреби отримати підтримку. Тому зменшення клієнтських зусиль і підвищення якості цифрової взаємодії безпосередньо впливають на ймовірність повторного звернення.

Отже, утримання клієнтів малого бізнесу в digital-середовищі формується через поєднання довіри, зручності, персоналізації, сервісу, залученості та аналітики. Перевагою малого бізнесу є близькість до клієнта, що дає змогу швидше реагувати на запити, гнучко адаптувати комунікацію та формувати довгострокові відносини навіть за обмежених ресурсів.

Перспективи подальших розвідок доцільно спрямувати на розроблення методичних підходів до оцінювання ефективності інструментів утримання клієнтів малого бізнесу. Особливої уваги потребує дослідження зв'язку між digital KPI, повторними покупками, рівнем лояльності та фінансовими результатами. Перспективним також є вивчення впливу звикористання чатботів, штучного інтелекту, автоматизованого e-mail-маркетингу та омніканальних комунікацій на утримання клієнтів у різних сегментах малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Бобровник В. М., Андрушкевич З. М. Мікромоменти у цифровій трансформації маркетингу: вплив на шлях клієнта у різних бізнес-моделях. *Інноваційна економіка*. 2025. № 1(101). С. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.4>.
2. Декалюк О. В. Проблеми електронної комерції в управлінні підприємницькою діяльністю. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 5–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-1>.
3. Мороз А. І. Методологічні основи формування цифрових маркетингових стратегій в умовах невизначеності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2025. № 1(41). С. 265–276. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-265-276](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-265-276).
4. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. *Journal of Innovations and Sustainability*. 2024. Vol. 8, No. 3. Article 07. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.
5. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73), № 2, ч. 2. С. 106–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>.
6. Смирнова Т. А. Сучасні аспекти інноваційного маркетингу. Проблеми та перспективи використання інноваційного маркетингу бізнесом в Україні. *Economics: Time Realities*. 2024. № 6(76). С. 96–106. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.06.2024.10>.

7. Чирак І. М. SMM як інструмент формування лояльності клієнтів і збільшення продажів: практичні поради для компаній. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.55>.
8. Шалева О. І., Кондратенко А. М. Інструменти забезпечення лояльності клієнтів у електронній комерції. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2025. № 84. С. 231–241. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-29>.
9. Шматок М. В. Роль цифрових індикаторів у забезпеченні конкурентоспроможності малих підприємств в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Т. 10, № 2. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-46>.
10. Hipólito F., Dias Á., Pereira L. Influence of Consumer Trust, Return Policy, and Risk Perception on Satisfaction with the Online Shopping Experience. *Systems*. 2025. Vol. 13, No. 3. Article 158. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems13030158>.
11. Kolomytseva O., Boyko A., Vasylychenko O. Customer experience and brand loyalty in relationship marketing strategies: analysis and methodological aspects. *Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University*. 2024. Vol. 25, Issue 2(73). P. 23–41. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718).
12. Matosas-Lopez L. Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10. Article 100380. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>.
13. Pires P. B., Perestrelo B. M., Santos J. D. Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*. 2025. Vol. 15, No. 11. Article 434. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>.
14. Rosário A., Casaca J. A. Relationship Marketing and Customer Retention — A Systematic Literature Review. *Studies in Business and Economics*. 2023. Vol. 18, No. 3. P. 44–66. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>.
15. Wattenberg M. Integration of Successful Customer Engagement for SMEs on Social Media. *Proceedings of the 11th European Conference on Social Media, ECSM 2024*. 2024. P. 273–281.

References

1. Bobrovnyk V. M., Andrushkevych Z. M. (2025). Mikromomenty u tsyfrovii transformatsii marketynhu: vplyv na shliakh kliienta u riznykh biznes-modeliakh [Micro-moments in digital marketing transformation: impact on the customer journey in different business models]. *Innovatsiina ekonomika (Innovative Economy)*, no. 1(101), pp. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2025.1.4>.
2. Dekaliuk O. V. (2024). Problemy elektronnoi komertsii v upravlinni pidpriemnytskoiu diialnistiu [Problems of electronic commerce in business management]. *Stalyi rozvytok ekonomiky (Sustainable Development of Economy)*, no. 1(48), pp. 5–9. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-1>.
3. Moroz A. I. (2025). Metodolohichni osnovy formuvannia tsyfrovyykh marketynhovyykh stratehii v umovakh nevyznachenosti [Methodological foundations for the formation of digital marketing strategies under uncertainty]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia (Problems and Prospects of Economics and Management)*, no. 1(41), pp. 265–276. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1\(41\)-265-276](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2025-1(41)-265-276).
4. Pakhucha E., Kolomiets Yu. (2024). Tsyfrovyi marketynh yak instrument formuvannia loialnosti spozhyvachiv na rynku orhanichnoi produktsii [Digital marketing as a tool for building consumer loyalty in the organic products market]. *Journal of Innovations and Sustainability*, vol. 8, no. 3, article 07. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.
5. Pidmohylina N. V., Starkov V. I. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument marketynhu promyslovoho pidpriemstva [Social networks as a marketing tool of an industrial enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka (Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism)*, vol. 34(73), no. 2, part 2, pp. 106–116. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>.
6. Smyrnova T. A. (2024). Suchasni aspekty innovatsiinoho marketynhu. Problemy ta perspektyvy vykorystannia innovatsiinoho marketynhu biznesom v Ukraini [Modern aspects of innovative marketing. Problems and prospects of using innovative marketing by business in Ukraine]. *Economics: Time Realities*, no. 6(76), pp. 96–106. DOI: <https://doi.org/10.15276/ETR.06.2024.10>.
7. Chyrak I. M. (2025). SMM yak instrument formuvannia loialnosti kliientiv i zbilshennia prodazhiv: praktychni porady dlia kompanii [SMM as a tool for building customer loyalty and increasing sales: practical tips for companies]. *Efektivna ekonomika (Efficient Economy)*, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.55>.

8. Shaleva O. I., Kondratenko A. M. (2025). Instrumenty zabezpechennia loialnosti kliientiv u elektronni komertsii [Instruments for ensuring customer loyalty in e-commerce]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky (Herald of Lviv University of Trade and Economics. Economic Sciences)*, no. 84, pp. 231–241. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-29>.

9. Shmatok M. V. (2025). Rol tsyfrovyykh indyktoriv u zabezpechenni konkurentospromozhnosti malykh pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [The role of digital indicators in ensuring the competitiveness of small enterprises under digitalization]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky (Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology)*, vol. 10, no. 2, pp. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-46>.

10. Hipólito F., Dias Á., Pereira L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, vol. 13, no. 3, article 158. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems13030158>.

11. Kolomytseva O., Boyko A., Vasylenko O. (2024). Customer experience and brand loyalty in relationship marketing strategies: analysis and methodological aspects. *Ekonomichniy Visnyk Cherkaskoho Derzhavnoho Tekhnolohichnoho Universytetu (Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University)*, vol. 25, issue 2(73), pp. 23–41. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718).

12. Matosas-Lopez L. (2024). Can customer engagement in social media be used as a predictor of operating revenue in SMEs? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 10, article 100380. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100380>.

13. Pires P. B., Perestrelo B. M., Santos J. D. (2025). Measuring customer experience in e-retail. *Administrative Sciences*, vol. 15, no. 11, article 434. DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>.

14. Rosário A., Casaca J. A. (2023). Relationship marketing and customer retention: A systematic literature review. *Studies in Business and Economics*, vol. 18, no. 3, pp. 44–66. DOI: <https://doi.org/10.2478/sbe-2023-0044>.

15. Wattenberg M. (2024). Integration of successful customer engagement for SMEs on social media. *Proceedings of the 11th European Conference on Social Media, ECSM 2024*, pp. 273–281.

Melnyk Oleksandr

PhD student in speciality 075 Marketing,
Department of Marketing and Logistics,
Sumy National Agrarian University

MARKETING TOOLS FOR SMALL BUSINESS CUSTOMER RETENTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AND DIGITAL INTERACTION

Introduction. In the conditions of rapid digitalization, one of the key challenges for small businesses is not only attracting customers, but also retaining them through continuous digital interaction. The development of social media, e-commerce, messengers, websites, digital advertising and online feedback has changed the logic of customer relationships. Customer retention is increasingly formed before the first purchase and depends on the quality of each digital contact between a business and a customer.

Purpose. The research aims to substantiate marketing tools for customer retention in small businesses under the conditions of the digital environment and digital interaction.

Results. The study substantiates that customer retention in small businesses should be considered as a continuous process of maintaining repeated interaction through digital channels, service solutions and communication practices. It has been determined that the key tools of customer retention include social media, e-commerce, personalized communications, loyalty programs, customer experience management and digital performance indicators. The importance of micro-moments in the digital customer journey has been identified, as they influence expectations, trust, purchase decisions and readiness for repeated interaction. It has been proved that trust, convenience, transparency of payment, delivery and return conditions, quick response to customer requests and positive online experience play a decisive role in customer retention.

Originality. The article proposes a comprehensive approach to customer retention in small businesses, which combines digital communication tools, customer experience, trust-building mechanisms, personalization and digital KPI. Unlike approaches focused mainly on sales stimulation, the proposed approach considers retention as a system of long-term digital interaction formed at all stages of the customer journey.

Conclusion. Customer retention in small businesses in the digital environment is ensured through the combination of trust, convenience, personalization, engagement, service quality and analytics. It has been determined that the main advantage of small businesses is their closeness to customers, which allows them to

respond quickly to requests, adapt communication flexibly and build long-term relationships even with limited marketing resources. Further research should focus on developing methodological approaches to assessing the effectiveness of customer retention tools and studying the impact of CRM systems, chatbots, artificial intelligence, automated e-mail marketing and omnichannel communication on customer loyalty.

Keywords: *small business, customer retention, digital environment, digital interaction, digital marketing, social media, e-commerce, customer experience, loyalty programs, customer loyalty.*

*Одержано редакцією: 29.03.2026
Прийнято до публікації: 15.04.2026*