

Мельник О.І.,

здобувач вищої освіти,

Устік Т.В.,

*доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет*

DIGITAL-ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних умовах розвитку бізнесу малим підприємствам дедалі складніше утримувати свої позиції на ринку. Клієнт сьогодні має значно ширший вибір, швидко отримує інформацію та легко змінює постачальника товарів чи послуг. У такому середовищі виграє не той, хто просто пропонує продукт, а той, хто здатний вибудувати довготривалі відносини зі своїм клієнтом. Саме тому лояльність поступово перетворюється на ключовий фактор стабільності та розвитку малого бізнесу.

Цифровізація суттєво трансформувала підходи до взаємодії зі споживачами. Якщо раніше значна частина комунікації відбувалася офлайн і будувалася на особистому контакті, то сьогодні цей процес значною мірою перемістився в онлайн-середовище. Соціальні мережі, месенджери, сайти та інші цифрові канали стали основними точками контакту між бізнесом і клієнтом. З одного боку, це відкриває нові можливості: бізнес може бути постійно присутнім у житті споживача, швидко реагувати на його запити, пропонувати індивідуалізовані рішення. З іншого боку, це створює нові виклики, адже утримати увагу клієнта в умовах інформаційного перенасичення стає дедалі складніше.

На практиці можна спостерігати доволі типову ситуацію: підприємства малого бізнесу активно використовують цифрові інструменти, ведуть сторінки в соціальних мережах, запускають рекламні кампанії, але при цьому не досягають бажаного рівня повторних покупок і прихильності клієнтів. Це свідчить про те, що проблема полягає не у відсутності інструментів, а у способі їх використання. Часто digital-маркетинг реалізується фрагментарно, без чіткої логіки та розуміння того, як саме формується лояльність.

У цьому контексті доцільно розглядати лояльність не як результат окремих маркетингових активностей, а як наслідок цілісного клієнтського досвіду. Важливим є не лише те, як бізнес привертає увагу, а й те, що відбувається після першого контакту. Саме послідовність і узгодженість дій визначають, чи залишиться клієнт з компанією надалі. В умовах цифровізації особливого значення набуває здатність бізнесу супроводжувати клієнта на всіх етапах взаємодії, забезпечуючи однаково якісний досвід у різних каналах.

З огляду на це, доцільно виділити певну логіку формування лояльності, яка дозволяє краще зрозуміти роль digital-інструментів. На першому етапі відбувається привернення уваги клієнта. Тут активно використовуються соціальні мережі, контент-маркетинг, реклама. Однак важливо, щоб цей контакт був не випадковим, а релевантним для конкретної аудиторії. Якщо бізнес не враховує потреби та інтереси клієнта, подальша взаємодія не матиме розвитку.

Наступним кроком є формування залученості. Клієнт починає взаємодіяти з брендом: читає пости, залишає коментарі, задає питання. На цьому етапі формується перше враження про компанію. Для малого бізнесу це є можливістю компенсувати обмежені ресурси за рахунок більш “живої” та широкій комунікації. Саме тут закладається емоційний зв’язок, який у майбутньому може перерости у лояльність.

Далі ключову роль відіграє довіра. Клієнт оцінює не лише комунікацію, а й реальний досвід взаємодії: наскільки швидко відповідають на запити, чи відповідає продукт заявленим характеристикам, чи є зручною процедура покупки. Цифрові інструменти в цьому випадку виступають як засіб підтримки прозорості та відкритості: відгуки, рейтинги, оперативна комунікація. Саме на цьому етапі часто виникають проблеми, коли очікування клієнта не співпадають з реальністю.

Лояльність формується лише тоді, коли позитивний досвід взаємодії повторюється і стає передбачуваним для клієнта. Тут уже важливу роль відіграють персоналізовані пропозиції, програми лояльності, автоматизовані комунікації. Однак вони працюють ефективно лише за умови, що попередні етапи вибудовані правильно. Якщо ж базовий досвід є негативним або нестабільним, жодні бонуси не зможуть утримати клієнта.

Окрему увагу слід приділити персоналізації, яка стає одним із ключових очікувань сучасного споживача. Люди звикають до того, що бізнес розуміє їхні потреби та пропонує відповідні рішення. Для малого бізнесу це є водночас і можливістю, і викликом. З одного боку, цифрові інструменти дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, з іншого – потребують певних ресурсів і компетенцій для ефективного використання.

Ще одним важливим аспектом є омніканальність взаємодії. Сучасний клієнт не розділяє канали комунікації – для нього це єдиний простір взаємодії з брендом. Він може почати знайомство з продуктом у соціальних мережах, продовжити спілкування в месенджері та завершити покупку на сайті або офлайн. Якщо ці канали не узгоджені між собою, виникає розрив у клієнтському досвіді, що негативно впливає на формування лояльності.

Таким чином, основна проблема полягає не у відсутності цифрових інструментів, а у відсутності системного підходу до їх використання. Малий

бізнес часто намагається використовувати якомога більше каналів, але не завжди розуміє, як вони взаємодіють між собою і яку роль відіграють у формуванні клієнтського досвіду. У результаті маркетинг стає набором розрізнених дій, які не формують цілісного ефекту.

У сучасних умовах доцільно розглядати маркетингове управління лояльністю як окрему систему, що об'єднує всі точки контакту з клієнтом у єдину логіку. Такий підхід дозволяє не лише підвищити ефективність використання digital-інструментів, а й створити стабільну основу для розвитку бізнесу. Лояльність у цьому випадку виступає не випадковим результатом, а прогнозованим наслідком правильно вибудованої взаємодії.

Отже, цифровізація відкриває перед малим бізнесом значні можливості для формування лояльності клієнтів, але водночас вимагає переосмислення підходів до маркетингової діяльності. В умовах високої конкуренції виграють ті підприємства, які здатні не просто використовувати digital-інструменти, а інтегрувати їх у цілісну систему взаємодії зі споживачем, орієнтовану на створення позитивного і послідовного клієнтського досвіду.

Список використаних джерел:

1. Макарова В.В., Устік Т.В., Устук Д.В. *Моделювання та оцінка маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації бізнесу. Електронний науково-практичний журнал . Інфраструктура ринку. Випуск 79/2024. С.185-192*
2. Устік Т.В, Мельник О.І. *Емоційний маркетинг як драйвер формування лояльності клієнтів малого бізнесу в умовах військового стану. Науковий погляд: економіка та управління. № 3 (91) , 2025. С.117-125*
3. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. (2023). *Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. економіка та суспільство, (50).* <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

Муштай В.А.,

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет

РОЛЬ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL – МАРКЕТИНГУ В ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

В умовах цифровізації, за яких на споживачів спрямовуються величезні потоки різноманітної інформації, загально визнані або недостатньо сформульовані стратегії не призводять до бажаного ефекту. Така ситуація обумовлює у