



Маркетинг

УДК 339.138: 658.8(045)

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16732336>

**Стратегічні аспекти застосування direct-маркетингу у формуванні
споживчої культури на ринку доставки продуктів харчування
та товарів для дому**

Язвінська Надія Вікторівна

к.е.н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0000-0001-7158-1701>

Панасюк Антоніна Олексіївна

магістр кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний

інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна,

<https://orcid.org/0009-0007-4421-6988>

Прийнято: 19.07.2025 | Опубліковано: 29.07.2025

***Анотація.** У статті розкрито стратегічні аспекти застосування direct-маркетингу як ключового інструменту формування цифрової споживчої культури в умовах розвитку ринку доставки продуктів харчування та товарів для дому. Проведено детальне прикладне дослідження на базі діяльності компанії Zakaz.ua. Актуальність теми обумовлена зміною поведінкових моделей споживачів, зростанням конкуренції у сегменті доставки, зниженням лояльності та потребою компаній у побудові довгострокових, персоналізованих*



відносин з клієнтами. Методологія дослідження включала загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, аналізу, синтезу, системний аналіз сучасних наукових джерел відповідної тематики, контент-аналіз емейл-розсилок за останні два місяці, порівняльний аналіз з провідними світовими практиками *direct-маркетингу* та експертне спостереження. Виявлено низку критичних недоліків у поточній стратегії *Zakaz.ua*: домінування транзакційних повідомлень (у співвідношенні 15:2), відсутність системи тригерних повідомлень, привітальних серій та персоналізованих рекомендацій. Зазначене свідчить про реактивний, а не стратегічний підхід до *direct-маркетингу*. Проаналізовано зростання рівня відтоку клієнтів протягом 2020–2024 років, що демонструє втрату ціннісного контакту з клієнтами та неефективність поточної моделі комунікації. Доведено, що прямиий маркетинг у сфері доставки повинен виконувати функції не лише оперативного інформування, а й формування сталих споживчих звичок через системну, поведінково обґрунтовану взаємодію. Запропоновано структурну модель побудови *direct-комунікації*, яка враховує всі етапи споживчого шляху: від першого контакту до повторних покупок. Обґрунтовано роль таких інструментів як сегментація за тригерами, персоналізація, емоційний контент, ланцюжки нагадувань, реактиваційні та мотиваційні повідомлення. Практична значущість дослідження полягає у можливості адаптації висновків для покращення систем комунікації у вітчизняних компаніях ринку доставки. Теоретичні підходи, наведені в роботі, можуть бути застосовані в подальших дослідженнях у сфері цифрового маркетингу, клієнтського досвіду та трансформації бізнес-моделей у сервісних галузях.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, маркетинговий менеджмент, *direct-маркетинг*, споживча культура, *Zakaz.ua*, цифрова комунікація, доставка продуктів, *churn-rate*, індекс відтоку клієнтів.



The Role of Direct Marketing Strategies in Shaping Consumer Behavior in the Food and Household Delivery Market

Iazvinska Nadiia

PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Industrial Marketing National Technical University
of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Kyiv, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0001-7158-1701>

Panasiuk Antonina

Master of Industrial Marketing Department,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Kyiv, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0007-4421-6988>

Abstract. *The article reveals the strategic aspects of applying direct marketing as a key tool for shaping digital consumer culture in the evolving market of food and household goods delivery. A detailed case study of Zakaz.ua's communication strategy is presented. The relevance of the research stems from shifting consumer behavior patterns, growing competition in the delivery segment, declining customer loyalty, and the increasing need for companies to build long-term, personalized relationships with their clients. The research methodology was based on general scientific and specific methods, including analysis and synthesis, systematic review of modern academic sources, content analysis of email communications over the past two months, comparative analysis with leading global direct marketing practices, and expert observation. A number of critical weaknesses in Zakaz.ua's current strategy were identified, including a disproportionate dominance of transactional messages (in a 15:2 ratio), the absence of structured trigger campaigns, welcome email sequences, and personalized product recommendations. These findings indicate a reactive rather*



than strategic approach to direct marketing. The study also analyzes the growth of the customer churn rate between 2020 and 2024, highlighting the loss of meaningful customer engagement and the ineffectiveness of the current communication model. It is argued that direct marketing in the delivery sector must serve not only as a tool for operational information transfer but also as a mechanism for establishing stable consumer habits through systematic, behaviorally driven interactions. A structural model of direct communication is proposed, one that covers all stages of the consumer journey - from first contact to repeat purchases. The importance of tools such as trigger-based segmentation, personalization, emotional content, reminder sequences, reactivation efforts, and motivational messages is emphasized. The practical value of the study lies in its applicability for improving communication systems within domestic delivery companies. The theoretical approaches presented may also serve as a foundation for future research in digital marketing, customer experience management, and service-oriented business model transformation.

Keywords: *strategic marketing, marketing management, direct marketing, consumer culture, Zakaz.ua, digital communication, grocery delivery, churn rate.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та зростання попиту на швидкі, персоналізовані сервіси доставка продуктів перетворюється з нішевого формату на повноцінний елемент повсякденного споживання. Водночас, direct-маркетинг, як один із ключових інструментів цифрової комунікації, досі не використовується повною мірою для формування споживчих звичок та довгострокових відносин з клієнтом. Це породжує важливу наукову і практичну проблему - як саме direct-маркетинг може впливати на формування нової споживчої культури у сфері доставки продуктів. Дослідження даного питання є актуальним з огляду на зростаючу конкуренцію, зниження рівня лояльності клієнтів і підвищення значущості персонального досвіду користувача. Аналіз ефективності direct-комунікацій, зокрема в контексті українського ринку, дозволяє не лише заповнити прогалину



у наукових дослідженнях, а й сприяти розвитку практичних моделей для цифрової трансформації сервісів доставки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові джерела визначають, що цифровий маркетинг є одним із ключових чинників, які формують поведінку споживачів в електронній комерції, що також стосується і ринку доставки продуктів і товарів для дому (Chaffey & Smith, 2017, с. 102–107). У роботах Chaffey та Ellis-Chadwick (2019) описується, що в сьогоденні споживачі очікують отримувати своєчасний і ненав'язливий маркетинг, який також є достатньо персоналізованим, і це може сформувати нову споживчу норму взаємодії з брендом (с. 121, 248).

Scott (2013) зазначає, що direct-маркетинг був і залишається одним із найефективніших інструментів для комунікації зі споживачем з усього цифрового маркетингу. Порівняно навіть із соціальними мережами або банерною рекламою, тому що цей вид комунікації дозволяє вести прямий і безперервний діалог із потенційним клієнтом через автоматизовані серії повідомлень (с. 22–23). Особливу увагу при створенні таких тригерних розсилок потрібно приділяти сегментації, персоналізації та підходу до контенту, оскільки це підвищує не тільки рівень залученості, але і збільшує кількість повторних покупок.

Аналітичні дані Campaign Monitor (2022) визначають, що середній коефіцієнт (тобто benchmark) відкриття електронних листів (Open Rate) сегменті "Retail & eCommerce становить 20,9%, а середній коефіцієнт кліків (Click Rate) - 1,4%. Тобто з усіх користувачів, які отримують комунікації, вважається нормою по ринку, якщо п'ята частина їх відкриває, і більше одного відсотка здійснює цільову дію. Якщо ж порівнювати це з іншими каналами взаємодії, наприклад - Facebook, який має середній коефіцієнт кліків 0,9%, то це вкотре підтверджує ефективність direct-маркетингу, як каналу комунікації зі споживачами. Якщо роздивлятися детальніше, то HubSpot (2023) зазначає, що персоналізація таких комунікацій (без урахування сегментації), збільшує їх рівень відкриття порівняно з універсальними на 26%.



У праці Laxmi & Hariharanath (2020) підсвічується необхідність розробки і впровадження моделей кваліфікації клієнтів на основі поведінкових ознак (behavioral triggers). Тобто конкретні перегляди товарів, категорій, відкриття емейлів та кліки за посиланнями, і так далі. Саме на основі даних поведінкових ознак і формуються сценарії та ланцюжки тригерних комунікацій, що в результаті дозволяє не тільки зберігати, або навіть підсилювати інтерес користувача до продукту, але і посилювати його емоційний зв'язок із брендом (с. 83–84).

Однією із основних теоретичних засад, які необхідно розглянути в контексті формування споживчої культури є концепція «споживчого навчання» (consumer learning). Вона полягає у тому, що повторювані, послідовні та змістовні комунікації позитивно впливають на створення та закріплення нових навичок у поведінці споживача (Kotler & Keller, 2016, с. 163–165). Це актуально для ринку доставки продуктів, оскільки тут клієнт не має фізичного контакту з продуктом, а тому вирішальну роль грає саме довіра. Така довіра формується, як раз таки, за рахунок стабільної якісної комунікації зі споживачем, прозорості процесів та дійсно корисного контенту, які систематично доставляють через канали комунікації direct-маркетингу, такі як електронні листи, viber-повідомлення, push-повідомлення тощо.

Додатково варто підкреслити, що українські науковці також все частіше звертаються до тем лідогенерації та персоналізації комунікацій у сфері послуг. Зокрема, Краснокутська і Тихонченко (2015) досліджують інтеграцію цифрових інструментів у воронку продажів і підкреслюють, що персоналізований контент (особливо в електронній пошті) є одним із головних факторів підвищення конверсії (с. 430–431).

Підсумовуючи, можна сказати, що аналіз літературних джерел визначає direct-маркетинг як один із основних інструментів загальної маркетингової стратегії компаній у створенні довіри, лояльності, та формуванні поведінки споживачів на ринку електронної комерції, та ринку доставки продуктів в тому числі. Також підкреслюється зростання ролі direct-маркетингу з плином часу. Це



все підтверджує доцільність подальших прикладних досліджень в цій сфері, зокрема на українському ринку також. Оскільки український ринок доставки продуктів є відносно молодим, а тому тільки створює у споживачів патерн онлайн замовлення продуктів, а саме тому потребує приділення особливої уваги формуванню споживчої культури.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень у сфері цифрового маркетингу та direct-комунікацій, питання системного використання direct-маркетингу для формування споживчої культури на ринку доставки продуктів залишається недостатньо розкритим, особливо у контексті українського ринку. Зокрема, не отримали належної уваги аспекти впливу тригерних, персоналізованих розсилок на довгострокову залученість користувача, формування регулярної моделі споживання, а також роль контенту в побудові емоційного зв'язку з брендом. Причинами цього є орієнтація більшості досліджень на технічні показники ефективності (open rate, CTR тощо), в той час як поведінковий аспект та культурне формування часто залишаються поза увагою. Водночас, саме ці аспекти є критичними для розуміння, чому частина користувачів не повертається до сервісу після першого замовлення, та як можна перетворити епізодичне використання сервісу в сталу звичку. У цій роботі автори роблять акцент на вивченні якісного наповнення direct-комунікацій, їх структурної послідовності та ролі в процесі «споживчого навчання». Також досліджується потенціал формування ціннісної прив'язаності до сервісу доставки через емейл-маркетинг. Виявлення цих аспектів дозволить наблизитися до розуміння, яким чином direct-маркетинг може бути трансформований із реактивного інструменту у повноцінну платформу для побудови цифрової культури споживання.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є дослідження ролі, сучасного стану та специфіки direct-маркетингу у формуванні споживчої культури на ринку доставки продуктів, зокрема на прикладі діяльності компанії Zakaz.ua. Основна увага зосереджена на аналізі ефективності існуючої комунікаційної моделі, виявленні її недоліків, а також на



обґрунтуванні рекомендацій щодо побудови повноцінної системи персоналізованих direct-комунікацій, яка сприятиме формуванню стабільної цифрової поведінки споживачів.

Досягнення цієї мети передбачає реалізацію таких дослідницьких завдань:

- проаналізувати теоретичні основи впливу direct-маркетингу на споживчу поведінку та культуру у цифровому середовищі;
- дослідити структуру та зміст direct-комунікацій компанії Zakaz.ua на прикладі емейл-розсилок;
- виявити ключові проблеми у наявній комунікаційній моделі та їхній вплив на відтік клієнтів;
- порівняти існуючу практику з кращими світовими прикладами direct-маркетингу;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення direct-маркетингової стратегії компанії з урахуванням формування довгострокової лояльності та нових споживчих звичок.

Таким чином, дослідження спрямоване не лише на опис поточного стану проблеми, а й на формування практичних висновків та рекомендацій, що мають значення як для наукової спільноти, так і для маркетологів, задіяних у розвитку цифрових сервісів доставки.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах динамічного розвитку світу та цифрової економіки споживча культура починає все більше формуватись саме під впливом технологічних інновацій, швидкості комунікацій та зростаючого попиту на зручність. Ринок доставки продуктів харчування та товарів для дому, який буквально ще кілька років тому вважався нішевим, або ж допоміжним, сьогодні вже є повноцінним ринком із власною системою цінностей, норм поведінки та очікувань споживачів, який тільки починає набирати свою популярність. На думку аналітиків McKinsey & Company (2022), пандемія COVID-19 вплинула на споживчу поведінку в напрямку вельми відчутного збільшення прагнення до зручності. Це все частіше проявляється у



наданні переваги саме онлайн доставці навіть самих базових речей, таких, як продукти харчування та товари для дому.

Як відзначають експерти галузі [12,14], формування нових споживчих патернів у сфері доставки відбувається на перетині трьох основних тенденцій, або ж драйверів, а саме:

- раціоналізація часу - споживачі не бажають витратити час на дорогу та черги;
- прагнення до передбачуваності - споживачам важливо мати чіткий графік та гарантований результат (точна доставка, без помилок);
- емоційна безпека - користувачі хочуть бути впевненими, що отримають свіжі та якісні товари з дотриманням гігієнічних норм.

Усе це формує нову норму споживання - доставку як регулярну звичку. Якщо раніше така послуга була епізодичною (на свята, під час хвороби, у періоди завантаженості), що підтверджується сезонністю та коливаннями попиту Zakaz.ua (внутрішні дані компанії, 2025), то нині вона дедалі частіше починає виступати як основна модель закупівель. Особливо цей патерн стосується мешканців великих міст, молодих родин, зайнятих спеціалістів, людей з обмеженим часом або фізичними обмеженнями.

На рівні ціннісного сприйняття бренди доставки сприймаються не лише як логістичні посередники, а як сервісні партнери, тобто ті, хто допомагає користувачам економити час та сили, планувати розклад та дбати про свій або чужий комфорт. В той же час це означає те, що споживачі очікують від сервісів доставки персонального підходу, такого, як запам'ятовування улюблених товарів, підбірка пропозицій на основі попередніх замовлень, комунікацій у зручному для них форматі (Push, email, месенджери тощо).

Таким чином, формування споживчої культури на ринку доставки продуктів, та їжі загалом, тісно пов'язане з цифровим маркетингом, а зокрема з емейл-комунікацією напряду. Як зазначають Chaffey & Ellis-Chadwick (2019, с. 121), електронні розсилки в секторах з високою частотою замовлень, до яких відноситься обраний ринок, повинні виконувати не лише інформаційну функцію,



але й бути частиною поведінкової підтримки, тобто включати в себе нагадування, адаптуватись до графіку покупок, та створювати ритуал споживання загалом.

Додатково, варто враховувати роль соціального підкріплення у споживанні. В час перенасичення цифровими комунікаціями, повторне звернення до сервісу у більшості випадків є результатом попереднього позитивного досвіду користувача. Якщо емейл-комунікація надає користувачу відчуття уваги, своєчасності та персоналізації, це підкріплює бажання повертатися до повторних покупок. Наприклад, листи з нагадуванням «Ви минулого понеділка замовляли ці продукти» або «Ваші улюблені снеки зараз зі знижкою» створюють відчуття індивідуального ставлення, що є ключовим фактором довіри у новій споживчій культурі.

Усе вищезазначене вказує на те, що споживча культура в сегменті доставки продуктів вже не обмежується лише моментом покупки. Вона охоплює весь шлях клієнта: від планування, до замовлення, отримання й подальшої комунікації, яка стосується його наступних повернень до сервісу доставки. І саме на цьому шляху direct-маркетинг виконує роль навігатора та утримувача фокусу уваги користувача, який допомагає формувати сталі та позитивні споживчі звички.

Direct-маркетинг на ринку доставки продуктів харчування та товарів для дому виконує багато різних функцій, таких, як інформаційну, нагадувальну, стимулюючу та ту, яка відповідає за формування емоційного зв'язку між компанією і клієнтом. Як зазначає Ellis-Chadwick (2019), саме послідовна емейл-комунікація закріплює у споживача відчуття контролю, сервісної підтримки та довіри до бренду (с. 248).

Серед ключових інструментів, що сприяють формуванню звичок споживання, можна виділити:

- Welcome-серії, які знайомлять із сервісом і створюють перше враження.



- Нагадування про покинуті кошики - реакція на нерішучість клієнта, що підвищує конверсію на 10–15% (Scott, 2013, с. 77), або навіть 20% (власний досвід автора).

- Персоналізовані підбірки товарів, які ґрунтуються на минулих замовленнях.

- Регулярні листи з акціями, які виконують роль тригера для здійснення повторного замовлення.

- Реактиваційні кампанії для неактивних клієнтів, які повертають від 5–8% (Campaign Monitor, 2022), до 12% (власний досвід автора) користувачів до активності.

Візуалізуємо це на наступній схемі:

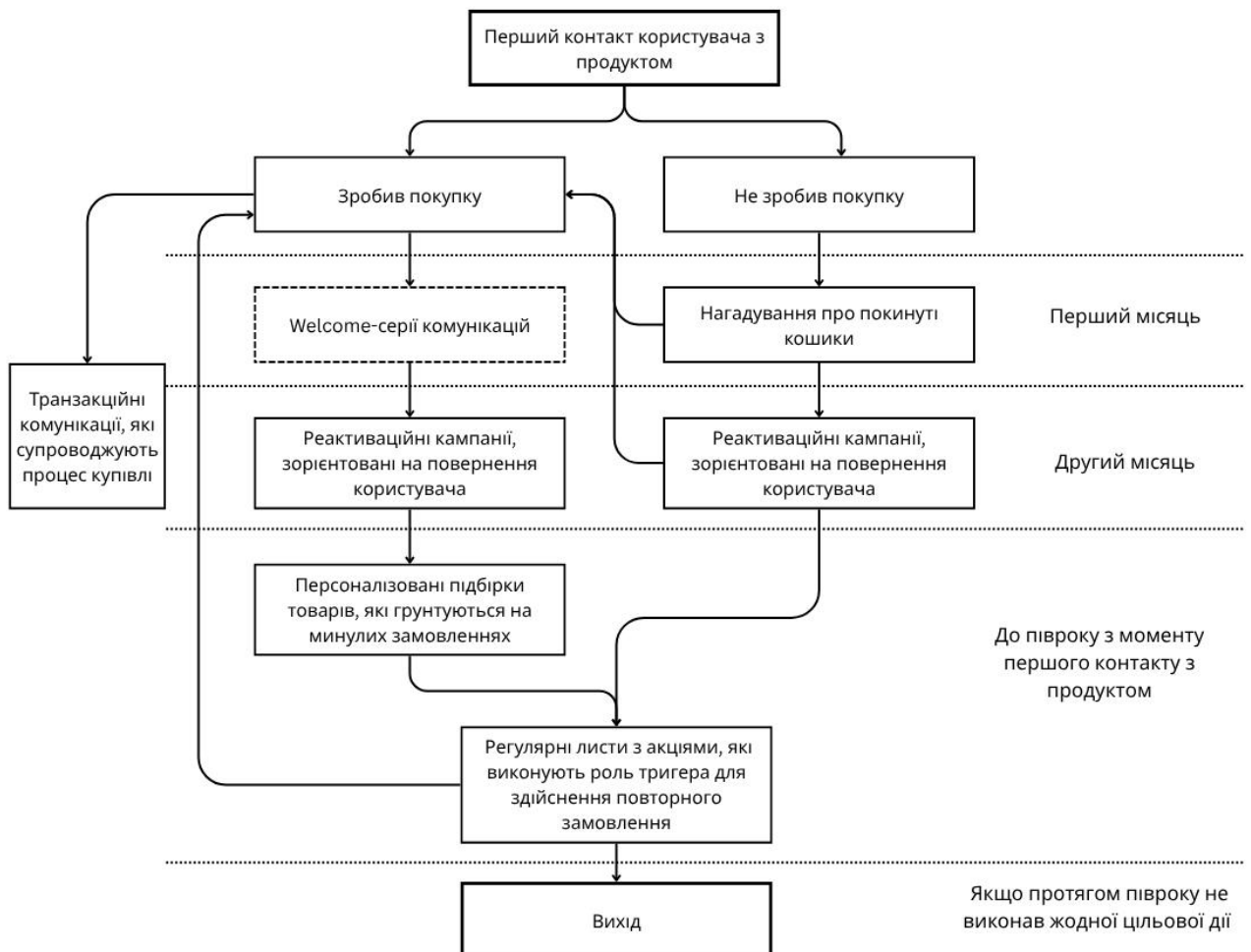


Рис. 1 - Структура основних комунікацій в Direct-маркетингу.

Джерело: розроблено автором.



Отже, з даної схеми бачимо, що з моменту першого контакту з продуктом користувачі йдуть по двом гілкам: ті, хто зробили покупку, і ті, хто не зробили. Протягом першого місяця на першу когорту йдуть welcome-серії комунікацій, орієнтовані на те, щоб сформувати лояльність для бренду. Далі, у випадку, якщо цього недостатньо для повторного замовлення, користувачі попадають у реактивні кампанії, та комунікації, які на основі їх попередніх замовлень, чи загальних знижок, намагаються конвертувати їх назад до покупки. Додатково весь процес покупки супроводжується транзакційними комунікаціями, такими як чек про оплату, підтвердження реєстрації, тощо. Welcome-серії на даній схемі виділені пунктиром, оскільки можуть бути відправлені користувачу тільки 1 раз. У випадку людей, які не зробили замовлення одразу, весь основний посил йде на конвертацію їх здійснити незакінчену покупку. У випадку конвертації - вони попадають у ланцюжок комунікацій успішної покупки. Максимальний термін, як довго можна повертати користувача до замовлень сервісу доставки не визначений, а залежить від компанії, продукту, спеціалістів, маркетингової стратегії тощо, тому визначити його неможливо, але зазвичай стараються не перевищувати півроку односторонньої комунікації з потенційним споживачем.

Крім того, використання таргетингу та поведінкової аналітики дозволяє підвищити релевантність та доцільність контенту для користувача, що безпосередньо впливає на рівень довіри до бренду та готовність здійснити повторну покупку (Laxmi & Hariharanath, 2020, с. 83).

Попри стрімкий розвиток українського ринку онлайн-доставки продуктів, компанія Zakaz.ua, яка є одним із найбільш упізнаваних брендів у цьому сегменті, наразі демонструє багато упущених можливостей побудови ефективної системної споживчої комунікації через доступні емейл-канали комунікації. Підхід притаманний компанії наразі швидше можна охарактеризувати як обмежений і несистемний. Проведений контент-аналіз розсилок за останні 2 місяці для нового користувача, та останній рік для постійного клієнта, показав відсутність повноцінної стратегії direct-маркетингу, орієнтованої на формування стабільних споживчих звичок.



Єдиним регулярним каналом взаємодії із клієнтами виявилися реактиваційні повідомлення, які надсилаються у вигляді:

- коротких push-повідомлень через мобільний додаток;
- Viber-розсилок із загальними нагадуваннями;
- емейлів на кшталт: «Ви давно не замовляли».

Такі кампанії мають виключно комерційний характер і спрямовані не на побудову довгострокової взаємодії, а на повернення неактивного користувача до покупки «тут і зараз». Це є гарним варіантом у короткостроковій перспективі, проте у довгостроковій та для формування споживчої культури даний варіант є виключно проґрашним. Оскільки дана комунікація може спрацювати кілька разів, але те, що вона однакова і повторюється постійно, в результаті призведе до того, що користувач втратить цікавість до послуг компанії, у кращому випадку, або ж навіть сформує у себе негативну думку про компанію, у гіршому. Також, у комунікаціях загалом майже відсутні елементи персоналізації, немає рекомендацій та спроби побудувати емоційного контакту із клієнтом.

У системі direct-маркетингу компанії Zakaz.ua дослідниками не виявлено таких елементів, які вважаються базовими у цифровому ритейлі:

- welcome-серій для нових клієнтів;
- добірок на основі минулих покупок;
- тригерів після додавання товарів у кошик;
- тематичних розсилок із рекомендаціями чи порадами.

Усе це свідчить про низький рівень використання емейл-каналу як інструменту споживчого виховання. Відсутність регулярної та змістовної комунікації унеможлиблює формування звички користуватися сервісом на постійній основі. Крім того, така модель взаємодії знижує рівень довіри до бренду та ускладнює закріплення позитивного користувацького досвіду, а більше навіть погіршує його. Це підкріплено тим, що проведене опитування користувачів, яке складалось з вибірки в 10 людей, які активно користуються послугою Zakaz.ua, показало, що 70% вибірки визначає таку кількість



транзакційних повідомлень як дуже назойливу, та ту, що викликає негативні емоції та зменшує бажання користуватись сервісом знову.

Таким чином, наявність лише реактиваційних та великої кількості транзакційних повідомлень не дає змоги говорити про сформовану систему direct-маркетингу в компанії. Zakaz.ua наразі зовсім не використовує потенціал, який є у direct-маркетингу, для формування споживчої культури, що створює проблеми із втратою лояльності споживачів та зниженням частоти замовлень у довгостроковій перспективі, з якими зараз стикнувся сервіс. Підтвердженням цього є рівень відтоку клієнтів (Churn rate). Стаття Esputnik (2021), яка є сервісом для відправки комунікацій, пише: «Під відтоком клієнтів розуміють кількість людей, які припинили користування послугами вашої компанії. У маркетингу ця величина позначається як churn rate (CR)» [13]. Тобто у випадку компанії Zakaz.ua - це люди, які не здійснили повторних покупок.

Даний показник має декілька підходів для розрахування. Далі буде розглянуто найпопулярніший спосіб розрахунку коефіцієнту відтоку клієнтів, який і використовувався в роботі при аналізі внутрішніх даних компанії.

$$\text{Формула розрахунку: } CR = \frac{C1 - C2}{C1} \times 100\%,$$

де CR - коефіцієнт зростання відтоку клієнтів (churn rate);

C1 - це кількість клієнтів на початку періоду;

C2 - кількість клієнтів під кінець періоду [14].

Отже, результати аналізу наведемо у вигляді рисунку 2:

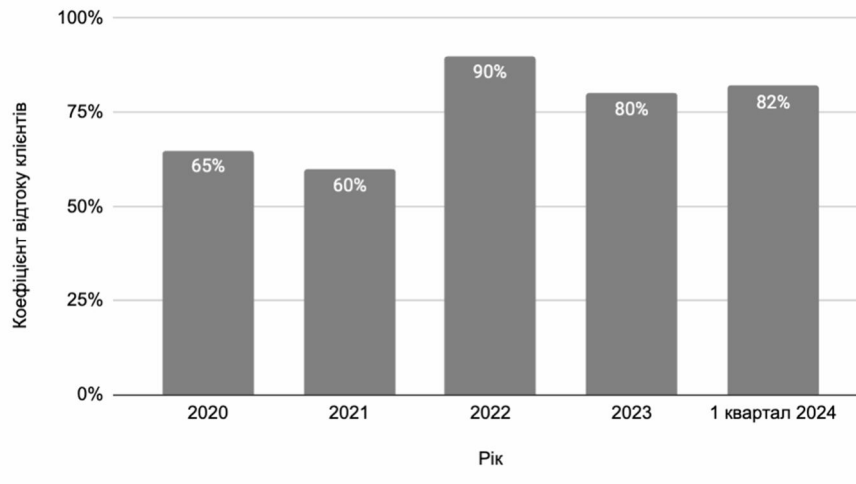


Рис. 2 - Відсоток споживачів, які не повертаються до повторних покупок за 2020-2024 роки.

Джерело: побудовано автором на базі внутрішніх даних компанії.

Отже, на даному рисунку можна побачити, що відсоток відтоку клієнтів з плином часу тільки збільшується, та наразі є основною проблемою компанії. Саме тому є критично важливим сформуванню споживчу культуру на ринку, що можна дуже ефективно зробити через direct-маркетинг.

Дослідження показало, що, попри актуальність теми та активний розвиток ринку доставки продуктів в Україні, компанія Zakaz.ua наразі не реалізує ефективну direct-маркетингову стратегію, орієнтовану на формування споживчої культури. Із усіх можливих інструментів використовуються переважно реактиваційні повідомлення, що мають короткострокову дію та не сприяють побудові стійких звичок, а навпаки в довгостроковій перспективі погіршують ставлення користувачів до сервісу.

Відсутність таких елементів, як welcome-ланцюжки, персоналізовані рекомендації, тригерні емейли після взаємодії з сайтом чи кошиком, означає, що компанія втрачає можливість впливати на поведінку клієнта через комунікацію. У результаті сервіс не підтримує системної присутності в житті споживача, не закріплює модель регулярного використання та не стимулює розвиток лояльності.



На прикладі найкращих світових практик, де direct-маркетинг виступає як повноцінний інструмент формування ціннісної взаємодії з брендом, приклад Zakaz.ua демонструє дефіцит стратегічного підходу до цифрових каналів. Це становить загрозу втрати конкурентних позицій у перспективі, особливо з урахуванням зростання очікувань споживачів у сфері персонального сервісу та посилення конкуренції на ринку.

Перспективним напрямом розвитку для компанії може стати розробка повноцінної системи тригерних і персоналізованих розсилок, що дозволить не лише збільшити обсяги замовлень, але й побудувати глибші, довготривалі відносини зі споживачем, формуючи стабільну цифрову споживчу поведінку на ринку.

Висновки. Проведене дослідження дозволило виявити *сучасні тенденції формування нових споживчих паттернів* (а саме: раціоналізація часу, прагнення до передбачуваності, емоційна безпека) на ринку доставки продуктів харчування та товарів для дому, визначити *роль* («навігатор» та утримувач фокусу уваги користувача, який допомагає формувати сталі та позитивні споживчі звички), *функції* (споживча культура в сегменті доставки продуктів харчування і товарів для дому не обмежується лише моментом покупки, а охоплює весь шлях клієнта: від планування, до замовлення, отримання й подальшої комунікації, яка стосується його повернення) та *чинники успіху* (послідовність, уважність та індивідуальне ставлення) директ-маркетингу для даного ринку. Систематизовано ключові інструменти, що сприяють формуванню звичок споживання. Виявлено та наведено в схематичному вигляді структуру основних комунікацій в direct-маркетингу для ринку доставки продуктів харчування та товарів для дому. Застосування зазначених результатів продемонстровано в застосуванні для компанії Zakaz.ua, що дозволило охарактеризувати стан системи комунікації зі споживачами та запропонувати комплекс обґрунтованих рекомендацій з вдосконалення direct-маркетингу для усунення відтоку споживачів. Запропоновані в статті результати дослідження можуть стати основою для подальших теоретико-методичних та практичних маркетингових



досліджень тематики управління створюваною споживчою цінністю, формування споживчої культури, розвитку стосунків зі споживачами, зокрема за допомогою direct-маркетингу для ринку доставки продуктів харчування та товарів для дому.

Список використаних джерел

1. Chaffey D., Smith P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th ed. London : Routledge, 2017. 660 p.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Harlow : Pearson Education, 2019. 728 p.
3. Scott D. M. The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI. New York : AMACOM, 2013. 256 p.
4. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow : Pearson Education, 2016. 832 p.
5. Laxmi P. V., Hariharanath K. Implementing Lead Qualification Model Using ICP for SaaS Products // International Journal of Management. 2020. Vol. 11, No. 10. P. 81–90.
6. Campaign Monitor. Email Marketing Benchmarks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>, вільний.
7. HubSpot. The State of Marketing Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report>, вільний.
8. PwC. Global Consumer Insights Pulse Survey. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>, вільний.
9. McKinsey & Company. The Next S-Curve of Growth: Online Grocery to 2030. 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-next-s-curve-of-growth-online-grocery-to-2030>, вільний.



10. Краснокутська Н. С., Тихонченко Р. С. Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств // Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 428–433.

11. Система CRM – управління відносинами з клієнтами і контроль бізнес-процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>, вільний.

12. Zakaz.ua. Аналітичні дані щодо частоти замовлень і відтоку клієнтів (2020–2024) [Невидані матеріали компанії, надані за згодою у межах співпраці, які не піддаються розповсюдженню]. Київ, 2024.

13. Петріна К. Churn rate під контролем: як обчислити відтік клієнтів [Електронний ресурс] // eSputnik, 2021. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/churn-rate-pid-kontrolem-yak-obchyslyty-vidtik-kliientiv>, вільний.

14. Stripe. What is an average churn rate? Here’s how to figure it out [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stripe.com/en-jp/resources/more/what-is-an-average-churn-rate-here-is-how-to-figure-it-out>, вільний.

15. Панасюк А. О. Практичний досвід впровадження direct-маркетингових стратегій у сфері онлайн-доставки продуктів (2021–2024) [Експертне спостереження]. Київ, 2024.