



Маркетинг

УДК 339.138:658.89:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.17775588>

**Стратегія формування споживчої культури - стале підвищення
лояльності клієнтів на ринку сервісів доставки продуктів**

Язвінська Надія Вікторівна

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

Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Панасюк Антоніна Олексіївна

магістр кафедри промислового маркетингу,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Прийнято: 12.11.2025 | Опубліковано: 30.11.2025

Анотація: У сучасній цифровій економіці ринок сервісів доставки продуктів демонструє стабільно високу динаміку розвитку, що зумовлено зростанням попиту на швидкі, надійні та зручні онлайн-послуги. Водночас конкуренція в цьому секторі посилюється, а поведінка споживачів стає все більш фрагментованою та емоційно чутливою. За таких умов традиційні підходи до маркетингу, орієнтовані на стимулювання попиту або short-term loyalty, уже не забезпечують довгострокової сталої прихильності клієнтів. У статті досліджено формування споживчої культури як новий елемент маркетингової стратегії на ринку сервісів доставки продуктів. Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, який поєднує елементи сервісного маркетингу, поведінкової економіки та управління клієнтським досвідом. Проаналізовано вплив споживчої культури на рівень лояльності та утримання клієнтів, розкрито



механізми, за допомогою яких усвідомлене й регулярне використання цифрових сервісів трансформується у стійку поведінкову прив'язаність.

Запропоновано концептуальну модель системи формування споживчої культури, що включає аналітичний, цільовий, програмний, інструментальний та оціночний блоки, а також розроблено структурну модель стратегії формування споживчої культури, яка містить складові формування знань, звичок та ціннісних установок для споживача. Доведено, що така система створює замкнений цикл розвитку користувацьких практик і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність сервісів доставки продуктів. Результати дослідження демонструють, що формування споживчої культури дозволяє зменшити відтік клієнтів, підвищити частоту повторних замовлень і зміцнити довіру до бренду, виступаючи ключовим стратегічним чинником у висококонкурентному цифровому середовищі.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, споживча культура, лояльність, утримання клієнтів, сервісний маркетинг, доставка продуктів, поведінкова економіка.

Consumer Culture Formation Strategy - Sustainable Customer Loyalty Enhancement in the Grocery Delivery Services Market

Iazvinska Nadiia

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

Panasiuk Antonina

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



Abstract: In today's digital economy, the food delivery services market is showing consistently high growth dynamics, driven by the growing demand for fast, reliable and convenient online services. At the same time, competition in this sector is intensifying, and consumer behavior is becoming increasingly fragmented and emotionally sensitive. In such conditions, traditional marketing approaches focused on stimulating demand or short-term loyalty no longer ensure long-term sustainable customer loyalty. The article examines the concept of consumer culture formation as a novel element of marketing strategy in the grocery delivery services market. The research methodology is grounded in an interdisciplinary approach that combines elements of service marketing, behavioral economics, and customer experience management. The study analyzes the impact of consumer culture on customer loyalty and retention levels, revealing the mechanisms through which conscious and regular use of digital services transforms into sustained behavioral attachment.

A conceptual model for a consumer culture formation system has been proposed, incorporating analytical, target-oriented, programmatic, instrumental, and evaluation blocks, along with a developed structure for a consumer culture formation strategy that includes components for developing knowledge, habits, and value orientations for consumers. It has been demonstrated that such a system creates a closed cycle of user practice development and ensures long-term competitiveness of product delivery services. The research findings show that consumer culture formation enables reduction of customer churn, increases repeat order frequency, and strengthens brand trust, serving as a key strategic factor in a highly competitive digital environment.

Keywords: strategic marketing, consumer culture, customer loyalty, customer retention, service marketing, grocery delivery, behavioral economics, customer experience management.

Постановка проблеми. У сучасній цифровій економіці ринок сервісів доставки продуктів демонструє стабільно високу динаміку розвитку, що зумовлено зростанням попиту на швидкі, надійні та зручні онлайн-послуги.



Водночас конкуренція в цьому секторі посилюється, а поведінка споживачів стає все більш фрагментованою та емоційно чутливою. За таких умов традиційні підходи до маркетингу, орієнтовані на стимулювання попиту або *short-term loyalty*, уже не забезпечують довгострокової сталої прихильності клієнтів. Проблема полягає у тому, що більшість компаній фокусуються на транзакційних інструментах- акціях, знижках, швидкості виконання замовлення,- тоді як ключовим фактором довгострокового успіху стає сформована споживча культура, яка визначає сталість поведінки, довіру до бренду, регулярність використання сервісу та готовність рекомендувати його іншим. Формування такої культури є складним міждисциплінарним процесом, який охоплює поведінкові, комунікаційні, когнітивні та ціннісні компоненти. Саме тому виникає наукове питання: яким чином підприємства можуть формувати споживчу культуру та інтегрувати її у стратегічну модель лояльності та утримання клієнтів?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі дедалі більше уваги приділяється взаємозв'язку між досвідом споживання, поведінковими механізмами та лояльністю. Зокрема, у працях Payne & Frow (2005) обґрунтовується необхідність стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами через інтеграцію аналітики, персоналізації та довгострокових цінностей (р. 168-172). Lemon & Verhoef (2016) підкреслюють, що *customer experience* є визначальним чинником формування стійких моделей поведінки, адже комплексне управління шляхом клієнта має прямий вплив на його лояльність і схильність до повторного використання сервісу (р. 69-72). У контексті цифрових сервісів Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) зазначають, що поведінка користувачів формується не лише продуктом чи ціною, а й систематичними комунікаціями, які створюють «цифрові споживчі норми» та впливають на очікування щодо якості взаємодії.

Проте більшість робіт акцентують увагу на маркетингових інструментах, тоді як питання формування споживчої культури як стратегічного ресурсу лояльності



досліджено недостатньо. Крім того, сучасні дослідження з поведінкової економіки демонструють, що сталі споживчі звички формуються через комбінацію емоційного досвіду, когнітивної простоти та повторюваності взаємодії. Але лише окремі автори (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018) звертають увагу на те, що саме стратегічне середовище компанії може виступати «архітектором вибору», який формує культуру споживання через системне управління поведінковими тригерами.

У дослідженні Дембіцької А. та ін. [1] розглядаються особливості бренд-менеджменту міжнародних роздрібних мереж, причому особливий акцент зроблено на тому, що послідовність ціннісних комунікацій є ключовим чинником формування довіри та довгострокової прихильності споживачів. Автори акцентують увагу на тому, що стратегічне управління брендом створює передумови для розвитку споживчої культури, оскільки визначає стандарти взаємодії, очікування клієнтів і сприйняття сервісної цінності. Дослідження демонструє, що ефективний бренд-менеджмент здатний формувати сталі поведінкові моделі, які зменшують чутливість споживачів до конкурентних пропозицій.

Публікація Замлинського Я. [2] присвячена аналізу підходів до підвищення клієнтської лояльності в організаціях, де автор розглядає клієнтоорієнтованість як систему, що інтегрує якість сервісу, комунікації та психологічні чинники взаємодії зі споживачем. Автор підкреслює, що формування довіри та позитивного досвіду користувача є базою для розвитку повторних взаємодій і довгострокового утримання клієнтів. У дослідженні наголошується, що клієнтоорієнтовані практики сприяють становленню споживчої культури та стійких моделей поведінки, що є критично важливим для цифрових сервісів доставки продуктів.

Наукова робота Бондаренка О. М. та ін. [3] присвячена вивченню впливу digital-комунікацій на поведінку споживачів і демонструє, як системність та інтегрованість цифрових контактів формують нові очікування користувачів



щодо якості сервісу. Автори доводять, що цифрові канали взаємодії здатні змінювати споживчі звички, створювати передумови для формування лояльності та посилювати довіру до бренду. Результати роботи підтверджують важливість стратегічно вибудованих комунікацій у розвитку споживчої культури на цифрових ринках.

У статті Щитова Д. М. та ін.[4] увага зосереджена на ключових тенденціях розвитку світового та українського ринку електронної комерції, де автори показують, як зміна цифрових інструментів і платформ впливає на структуру споживчої поведінки. Автори наголошують, що зростання частки онлайн-покупок формує нові моделі взаємодії споживачів із сервісами, сприяючи появі стійких цифрових практик та зменшенню бар'єрів довіри. У дослідженні підкреслюється роль цифрового середовища у трансформації споживчої культури, що має безпосереднє значення для сервісів доставки продуктів.

У роботі Лісиці В. В. [5] аналізується еволюція та ключові тенденції розвитку мережевого ритейлу України в період пандемії COVID-19, з акцентом на прискоренні цифровізації та зміні споживчих звичок. Авторка показує, що криза стимулювала перехід значної частини покупців до онлайн-форматів, що сприяло формуванню нових моделей поведінки та зміцненню ролі сервісних технологій у задоволенні потреб клієнтів. Результати дослідження демонструють, що цифрові зміни в ритейлі заклали підґрунтя для розвитку сучасної споживчої культури в сервісах доставки продуктів.

У праці Тищука І. В. та ін. [6] розкриваються інноваційні підходи до організації кейтерингових послуг, де підкреслено, що використання цифрових рішень та персоналізованих сервісних моделей підвищує якість взаємодії зі споживачами. Автори доводять, що впровадження сучасних сервісних технологій формує довіру, підсилює позитивний користувацький досвід та сприяє розвитку стійких споживчих практик. Дослідження підтверджує важливість інновацій як інструменту формування лояльності та підвищення регулярності використання сервісів у харчовій та суміжних сферах.



У публікації Іванишина О. та ін. [7] розглядаються сучасні тенденції та інноваційні рішення у сегменті доставки їжі в ресторанному бізнесі, зокрема вплив цифрових платформ, оптимізації логістики та зміни споживчих очікувань. Автори підкреслюють, що інноваційні інструменти та персоналізовані моделі сервісу формують нові патерни споживання та сприяють розвитку лояльності в умовах посилення конкуренції. Дослідження демонструє, що ефективність доставки у ресторанній сфері прямо залежить від здатності компаній вибудувувати сталі взаємодії зі споживачами та підтримувати їхній досвід на високому рівні.

У дослідженні Семикіної М. В. та ін. [8] розглядається, як торговельний і ресторанний бізнес адаптується до глобальних викликів за допомогою цифровізації, логістичних інновацій та інструментів електронної комерції. У роботі підкреслюється, що впровадження цифрових каналів і оптимізація сервісних процесів змінюють поведінку споживачів і формують нові стандарти взаємодії з брендом. Автори показують, що посилення ролі онлайн-сервісів та сервісної гнучкості сприяє формуванню стійкої споживчої культури та зниженню відтоку клієнтів.

Матеріали Косар Н. С. та ін. [9] присвячені особливостям маркетингової діяльності підприємств на українському ринку експрес-доставки, де наголошується на ролі сервісної диференціації в умовах зростаючої конкуренції. Автори визначають ключові чинники, що впливають на вибір споживачів, серед яких: швидкість, надійність, цифрові інструменти та якість комунікації. Дослідження демонструє, що ефективні маркетингові практики сприяють формуванню стабільної споживчої поведінки та зміцненню лояльності клієнтів у секторі доставки.

Робота Кобилюх О. та ін. [10] присвячена аналізу сучасних трендів розвитку ринку експрес-доставки в Україні, де акцент зроблено на зростанні попиту на цифрові сервіси та зміні споживчих звичок. Автори показують, що активна цифровізація сприяє формуванню нових очікувань клієнтів і зумовлює



необхідність підвищення якості користувацького досвіду. У дослідженні підкреслюється, що розвиток технологій доставки стає драйвером формування споживчої культури та зменшення рівня відтоку клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявні результати досліджень у сфері сервісного маркетингу та поведінкових моделей споживання, проблема стратегічного формування споживчої культури у сервісах доставки продуктів залишається розкритою лише частково. Зокрема, наукова література недостатньо описує яким чином споживча культура може виступати ключовим елементом системи лояльності, а не вторинним ефектом маркетингу; як саме інтеграція аналітичного, комунікаційного та поведінкового підходів формує сталі моделі споживання; які структурні блоки має містити стратегія, здатна формувати не лише задоволеність, а й довгострокову прив'язаність; як ця стратегія може знижувати рівень відтоку клієнтів на висококонкурентному ринку доставки продуктів; які механізми дозволяють трансформувати разову покупку у стабільну споживчу рутину. Український ринок доставки продуктів, що перебуває на етапі активного формування моделей поведінки, також практично не досліджений у цьому контексті. Це створює наукову нішу для вивчення того, як стратегія формування споживчої культури впливає на лояльність клієнтів і може бути використана для ефективного довгострокового розвитку компаній.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення формування споживчої культури як ефективного шляху сталого підвищення лояльності та утримання клієнтів на ринку сервісів доставки продуктів. Для досягнення цієї мети передбачається виконання таких дослідницьких завдань: розкрити теоретичні засади поняття споживчої культури у цифровому середовищі; проаналізувати її вплив на поведінкову та психологічну лояльність; розробити концептуальну модель стратегії, що включає аналітичний, цільовий, комунікаційний, інструментальний та оціночний блоки; показати, як така модель може зменшити відтік клієнтів і



збільшити частоту повторних покупок; розробити структурну модель стратегії формування споживчої культури; визначити практичні переваги впровадження даної стратегії у сервісах доставки продуктів. Таким чином, дослідження спрямоване на формування теоретичного підґрунтя для комплексної стратегії розвитку сервісів доставки продуктів на основі споживчої культури та довгострокової лояльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах цифрової трансформації ринку доставка продуктів перестає бути лише логістичною послугою та перетворюється на комплексний сервіс, що формує нові моделі поведінки та споживання. Це зумовлює появу нової складової маркетингової стратегії - стратегії формування споживчої культури, яка передбачає цілеспрямований вплив на знання, звички та ціннісні установки споживачів.

Класичні підходи до маркетингу, зокрема модель 4P, орієнтувалися насамперед на ринкові інструменти та конкурентне позиціонування. Проте розвиток цифрових сервісів зумовив зміщення акценту з транзакційної взаємодії на реляційні практики, у межах яких компанія створює з користувачем довгострокові відносини, побудовані на довірі та спільній цінності. Цей зсув відповідає логіці соціально-етичного маркетингу, згідно з яким стратегія підприємства має враховувати інтереси не лише бізнесу та споживача, а й ширшого соціального середовища [11].

На ринку сервісів доставки продуктів формування споживчої культури стає ключовим інструментом подолання поведінкових бар'єрів. До них належать:

- ефект статус-кво, що утримує споживачів у звичних офлайн-моделях;
- закон найменшого зусилля, який змушує уникати нового інтерфейсу чи експериментів;
- закон формування звичок, що пояснює необхідність системної взаємодії протягом 21-30 днів для закріплення нової поведінки.

Отже, стратегія формування споживчої культури виступає як механізм навчання, адаптації та зміни споживчих практик. У цьому контексті



підприємство виступає провайдером нових цінностей - економії часу, раціональної організації побуту, цифрової простоти та комфортного користувацького досвіду.

Важливим фактором є те, що стратегія формування споживчої культури не обмежується комунікаційною діяльністю. Вона включає:

- цілеспрямоване створення інформаційного середовища;
- поведінкове підсилення (digital nudging);
- освітні інструменти;
- розвиток ціннісного зв'язку з брендом;
- системну підтримку користувача після покупки.

Таким чином, споживча культура постає як стратегічний актив і новий вимір маркетингової діяльності, що забезпечує підвищення лояльності клієнтів, зменшення відтоку та стійке зростання на ринку сервісів доставки продуктів. Вона поєднує теоретичні положення соціально-етичного маркетингу з поведінковими закономірностями, створюючи інтеграційну модель, спрямовану на довгострокову трансформацію споживчих практик.

Далі зануримось детальніше у зв'язок між культурою споживання, лояльністю та утриманням клієнтів.

У цифрових екосистемах, до яких належать сервіси доставки продуктів, взаємозв'язок між культурою споживання, лояльністю та утриманням клієнтів набуває системного й багатоаспектного характеру. Культура споживання у цьому контексті виступає не просто результатом поведінкових змін, а глибинною детермінантою того, як споживач сприймає сервіс, оцінює його цінність і інтегрує його у власні повсякденні практики. Вона визначає, чи стає сервіс частиною побутової рутини, чи залишається разовою альтернативою офлайн-покупкам. Саме тому аналіз культури споживання дає змогу пояснити, чому два користувачі з однаковим рівнем задоволеності можуть демонструвати абсолютно різну схильність до повторних замовлень і різні траєкторії довгострокового утримання.



У сервісах доставки продуктів лояльність перестає бути простим наслідком задоволення. Якщо в традиційних моделях маркетингу повторна покупка вважалася індикатором лояльності, то в цифрових сервісах повторне замовлення часто є лише поведінковою реакцією на зручність або ситуаційний фактор. Справжня лояльність формується тоді, коли користувач не просто повертається до сервісу, а робить його частиною власного способу життя. Це можливо лише за умови формування стабільної споживчої культури, у якій сервіс має чітке місце, зрозумілий сенс та відтворювану практичну цінність [14].

Культура споживання виконує роль своєрідного посередника між початковим інтересом до сервісу та довгостроковою прив'язаністю до нього. На першому етапі вона проявляється через усвідомлене прийняття нової практики. На другому - через закріплення очікувань, які повторно підтверджуються позитивним досвідом. На третьому - через автоматизацію поведінки, коли сервіс більше не потребує раціонального аналізу перед кожним використанням. Саме ця автоматизація є точкою переходу від ситуативного користувача до стійкого, лояльного клієнта.

Це узгоджується з концепцією реляційного маркетингу, згідно з якою довгострокова лояльність виникає у тому випадку, коли бренд формує не лише користь, а й смисл, тоді як споживач починає сприймати взаємодію з сервісом як частину власної життєвої структури. Котлер і Келлер підкреслюють, що лояльність - це наслідок довіри, а довіра формується тоді, коли компанія забезпечує передбачуваність досвіду, емоційну стабільність і чітку відповідність очікуванням [11]. У сервісах доставки продуктів це означає не лише швидкість чи якість доставки, але й відчуття контролю над процесом, зменшення побутових ризиків, відсутність стресу та економію когнітивних ресурсів.

Формування споживчої культури створює умови, за яких лояльність перестає бути реакцією на короткострокові стимули. Навпаки, вона стає результатом глибокого прийняття сервісу, зміни побутових практик і формування нової поведінкової логіки. Коли доставка продуктів перестає сприйматися як



експеримент і переходить у статус «нормальної» або навіть «очікуваної» моделі закупівель, клієнт стає менш чутливим до акцій конкурентів, менш схильним до сумнівів і менш залежним від емоційних коливань досвіду. Він обирає сервіс не щоразу, а «за замовчуванням». Це і є найвищий рівень лояльності.

Цей взаємозв'язок безпосередньо впливає на утримання клієнтів. Споживачі з розвиненою культурою споживання демонструють стабільно низьку ймовірність відтоку, оскільки рішення залишити сервіс стає для них значно більш затратним, ніж його повторне використання - як емоційно, так і поведінково. Клієнт, який уже сформував звичку користуватися доставкою та відчуває реальну рутину взаємодії з сервісом, не повернеться до офлайн-покупок без вагомій причини. Таким чином, культура споживання стає інструментом, що знижує когнітивну й поведінкову ціну утримання, і відповідно - підвищує економічну ефективність бізнесу.

Ще одним важливим аспектом є те, що культура споживання формує соціально опосередковану лояльність - коли користувач не просто повторює покупку, але й рекомендує сервіс іншим. Це вказує на те, що сервіс став частиною його особистої ідентичності як споживача. Рекомендації виникають не як реакція на бонуси, а як природне продовження реального позитивного досвіду, інтегрованого у повсякденність. Саме в цьому проявляється найвищий рівень сформованої споживчої культури - сервіс стає цінністю, яку користувач готовий передавати іншим.

Таким чином, культура споживання, лояльність і утримання клієнтів формують взаємопов'язаний трикутник, у якому зміни в одному елементі неминуче трансформують інші. Споживча культура виступає точкою початку цього процесу, лояльність - його емоційно-поведінковим ядром, а утримання - його стратегічним результатом. На ринку доставки продуктів така взаємодія є ключовою умовою конкурентоспроможності, оскільки саме формування нових споживчих практик створює стійку клієнтську базу, яку не можна втримати лише операційними перевагами чи акційними інструментами.



Далі перейдемо до прикладу побудови системи з аналітичного, цільового, комунікаційного, інструментального та оціночного блоків. Наведемо візуалізацію на наступному рисунку 1:



Рис 1. Система формування споживчої культури.

Побудова стратегії формування споживчої культури у сервісах доставки продуктів потребує системного підходу, у якому кожен елемент маркетингової діяльності виконує не ізольовану функцію, а інтегрується в єдину логіку розвитку користувацьких практик. Така система має складатися з шести ключових блоків - аналітичного, цільового, стратегічного, комунікаційного, інструментального та оціночного. Вони утворюють замкнений цикл, що забезпечує безперервне вдосконалення сервісу та формування стійких поведінкових моделей споживачів.



Аналітичний блок є основою всієї системи, адже саме він забезпечує розуміння реального стану споживчої культури, бар'єрів її розвитку та ключових мотивацій. У сучасних сервісах доставки продуктів цей блок включає аналіз поведінкових даних, сегментацію клієнтів за глибиною інтеграції сервісу у повсякденність, оцінку тригерів відтоку, а також визначення емоційних та когнітивних чинників довіри. На цьому етапі формується інформаційна база для обґрунтування стратегічних рішень. Підхід до побудови такого блоку узгоджується із системами управління клієнтськими відносинами, описаними Пейном і Фроу, які наголошують на ролі глибинної аналітики та міжфункціональної інтеграції у створенні довгострокової цінності для клієнтів [12].

Цільовий блок системи визначає бажані зміни у поведінці та сприйнятті споживачів. Він формулює стратегічні цілі, які пов'язані зі збільшенням частоти повторних замовлень, поширенням цифрових практик, зростанням довіри до сервісу та інтеграцією доставки у повсякденний ритм життя. Важливо, що ці цілі мають корелювати з ключовими етапами споживчого шляху - від першого знайомства із сервісом до моменту, коли взаємодія стає звичною та автоматизованою.

На наступному етапі формується цілісна стратегія, що поєднує аналітичні висновки, цінності бренду та реальні потреби клієнтів. У межах цього блоку визначаються ключові напрями розвитку споживчої культури - від підвищення довіри та поінформованості споживачів до створення емоційного зв'язку з брендом. Важливу роль відіграє формування освітніх і соціальних ініціатив, спрямованих на розвиток усвідомленого споживання. Блок стратегії також передбачає вибір оптимальних форматів комунікації, узгодження інструментів маркетингового впливу, розподіл відповідальності між підрозділами компанії та визначення етапів реалізації. Його результатом стає узгоджений план дій, у якому чітко визначено пріоритети, ресурси та критерії успішності.



Далі розглянемо структуру стратегії формування споживчої культури. Візуалізуємо на наступному рисунку 2:



Рис. 2 Структура стратегії формування споживчої культури.

Отже, на даній схемі детально продемонстровано запропоновану структуру стратегії формування споживчої культури. Вона будується на основі 3 основних блоків, а саме формування ціннісних установок, формування знань та формування звичок. Кожен із цих блоків рівноцінно важливий для формування загальної споживчої культури.



Далі бачимо рівневий розподіл для кожного блоку, який окреслює відповіді на питання що саме ми формуємо в ньому, як формуємо, з якою метою та якими інструментами. Заключним блоком є відповідь на питання який результат отримуємо. У випадку правильно побудованої стратегії ми отримаємо свідомого, проінформованого і лояльного споживача, який діє на основі внутрішніх цінностей знань і навичок.

Зокремо, формування ціннісних установок відбувається через комунікаційну підтримку, соціальні кампанії, формування місії бренду, з метою передати споживачам систему цінностей бренду і за допомогою таких інструментів як Storytelling, PR-кампанії, соціальні ініціативи та етичний маркетинг, тощо. В той час як формування знань відбувається через різного типу освітні заходи, інформаційний контент, інтерактивні курси і матеріали, з метою підвищити проінформованість користувачів про продукт та його користь і цінність, і з використанням таких інструментів, як навчальні статті, конференції, вебінари, контент-маркетинг тощо. А формування звичок формуємо через мотиваційні та поведінкові інструменти, які стимулюють регулярне використання, наприклад програми лояльності, гейміфікація, Didgital Nudging тощо.

Програмний блок відповідає за створення інформаційного середовища, яке не лише інформує, а й навчає та мотивує споживача. Його роль полягає у трансляції цінностей сервісу, зниженні як когнітивних, так і емоційних бар'єрів та формуванні довіри. На цьому етапі стратегія охоплює освітній контент, соціальні меседжі, підтримку через різні канали комунікації, механізми digital nudging, а також моделі міжетапної комунікації, які супроводжують клієнта протягом усього customer journey. Як зазначають Лемон і Вергоф, ефективні комунікації мають бути інтегровані в усі точки взаємодії та підсилювати кожен етап досвіду, оскільки саме цілісність комунікації визначає силу поведінкових змін [13].

Інструментальний блок - це практична реалізація цілей і комунікаційної стратегії. Він включає конкретні дії: удосконалення інтерфейсу, автоматизовані



рекомендації, програми лояльності, персоналізовану взаємодію, механізми формування звичок, гейміфікацію, оптимізацію часу виконання замовлення, алгоритмічні підказки та інші інструменти, що безпосередньо впливають на поведінку користувача. Важливо, що цей блок не існує окремо - він реалізує ті ідеї, які впливають із аналітичного та цільового блоків.

Оціночний блок завершує логічний цикл і забезпечує перевірку ефективності впроваджених заходів. Тут проводиться вимірювання ключових метрик: утримання клієнтів, частоти повторних покупок, активності в додатку, тривалості життєвого циклу, глибини інтеграції сервісу в повсякденність та зміни рівня довіри. Оціночний блок дозволяє здійснювати корекцію стратегії, перерозподіл ресурсів і уточнення інструментів впливу. Завдяки цьому система стає самокоригувальною та здатною адаптуватися до змін поведінки користувачів і ринкових умов.

Таким чином, система, що складається з аналітичного, цільового, комунікаційного, інструментального та оціночного блоків, створює цілісну архітектуру формування споживчої культури. Вона дозволяє сервісам доставки продуктів не лише покращувати користувацький досвід, але й формувати стійкі звички, зменшувати рівень відтоку та перетворювати сервіс із разової зручності на елемент повсякденного життя. На практиці саме така системність забезпечує здатність компаній до довгострокового утримання клієнтів і збільшення їхньої життєвої цінності.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що формування споживчої культури є одним із ключових стратегічних чинників довгострокової лояльності клієнтів на ринку сервісів доставки продуктів. На відміну від традиційних підходів, які орієнтуються на транзакційні стимули та короткострокові маркетингові активності, стратегія формування споживчої культури забезпечує глибоку трансформацію користувацьких моделей поведінки, знижує вплив бар'єрів довіри й сприяє інтеграції сервісу у повсякденний ритм життя



споживача. Саме це є фундаментом стабільного зростання та зменшення відтоку клієнтів у висококонкурентному цифровому середовищі.

Запропонована авторська модель, що складається з аналітичного, цільового, програмного, інструментального та оціночного блоків, демонструє системний характер процесу формування споживчої культури. Вона дозволяє підприємствам комплексно управляти поведінковими патернами користувачів, забезпечувати послідовну підтримку на всіх етапах customer journey та створювати у користувача відчуття передбачуваності, стабільності й ціннісного зв'язку з сервісом. Такий підхід формує не лише поведінкову, а й психологічну лояльність, що є критично важливим для сервісів, які претендують на місце у щоденних практиках споживачів.

Результати дослідження свідчать про необхідність переорієнтації компаній з тактики оперативних комунікацій на довгострокові стратегії побудови культури споживання. Інтеграція поведінкової економіки, персоналізованих комунікацій та системної аналітики створює передумови для сталого розвитку сервісів доставки продуктів і формування конкурентних переваг, що важко копіюються. Стратегія формування споживчої культури може стати основою для підвищення лояльності, збільшення частоти повторних замовлень та підвищення життєвої цінності клієнта, що робить її перспективним напрямом подальших наукових і практичних досліджень.

Список використаних джерел

1. Дембіцька А., Кудирко Л. Бренд-менеджмент міжнародних роздрібних мереж. *UNIVERSUM*. 2024. №9. С. 44–51. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/download/1079/1091>
2. Замлинський Я. В. Клієнтоорієнтованість: заходи щодо підвищення лояльності клієнтів. *Journal of English Language*. 2023. Т. 13, №4. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/bitstreams/d9eace09-b000-4721-8828-e16078d073e8/download>



3. Бондаренко О. М., Стрій Л. О. Вплив сучасних digital-комунікацій на поведінку споживача. *Економіка, менеджмент і маркетинг (Business-Inform)*. 2024. №2. С. 346–355. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-346-355>
4. Щитов Д. М., Жадько К. С., Мормуль М. Ф. Тенденції розвитку ринку електронної комерції у світі та в Україні. *Наукові перспективи*. 2024. №7(49). С. 942–954. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6992/1/13585-Текст%20статті-13648-1-10-20240813.pdf>
5. Лісіца В. В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*. 2021. Т. 2(98). URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/download/1648/1482>
6. Тищук І. В., Новосад О. В., Пасічник М. П. Інноваційні підходи до організації кейтерингових послуг у сфері харчування. *Економіка та суспільство*. 2025. №80. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/29390/1/6803-Текст%20статті-6709-1-10-20251125.pdf>
7. Іванишин О., Кушнірук Г. Тенденції та інновації у сегменті доставки їжі в ресторанному бізнесі. *Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики*. 2025. С. 87–94. URL: <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/zbirnyk-hotelno-restorannyy-biznes-2025.pdf#page=87>
8. Семикіна М. В., Запірченко Л. Д., Дмитришин Б. В., Нісфоян С. С. Адаптація торговельного та ресторанного бізнесу до глобальних викликів: інструменти діагностики, логістичні стратегії, електронна комерція. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Економічні науки*. 2025. №1. С. 16–26. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/bitstreams/a78dad04-95a1-4490-b4ff-e4ea2da6f262/download>
9. Косар Н. С., Кузьо Н. Є., Косар О. І. Маркетингова діяльність підприємств на ринку експрес-доставки України. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. №2.



С. 180–187. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32702/menedzhment223maket-180-187.pdf>

10. Кобилюх О., Гірна О. Сучасні тренди на ринку експрес-доставки в Україні. *Академічні візії*. 2022. №12. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/download/88/79>

11. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, 2016. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003531>

12. Payne A., Frow P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. 2005. Т. 69, №4. С. 167–176. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.16>

13. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 2016. Т. 80, №6. С. 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

14. Внутрішні дані компанії Zakaz.ua.

15. Язвінська Н. В., Панасюк А. О. Стратегічні аспекти застосування direct-маркетингу у формуванні споживчої культури на ринку доставки продуктів харчування та товарів для дому. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16732336>