АНОТАЦІЯ

Харченко А.Р. «Особливості споживчої поведінки українців в умовах кризи на прикладі ФГ «РОДИНА СГ». Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика». –Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти споживчої поведінки в умовах економічної нестабільності, особливо структурні компоненти поведінки споживачів, її чинники формування, а також ключові теорії, що розкривають причини прийняття рішень у періоди криз. Особлива увага приділена особливостям споживчої поведінки на аграрному ринку України.

Проаналізовано маркетингове середовище ФГ «РОДИНА СГ» в умовах кризових явищ, включаючи зміни споживчих настроїв й моделях поведінки клієнтів кооперативу. Було проведено анкетне опитування споживачів, в результаті якого були виділені ключові поведінкові сегменти та проаналізовано їхні основні характеристики. Також було проведено оцінку сильних та слабких сторін маркетингової політики підприємства.

Запропоновано напрями вдосконалення маркетингової діяльності кооперативу, зокрема пристосування до цифрових каналів комунікації, персоналізацію підходів до цільових груп, розширення онлайн-продажів та впровадження програм лояльності

***Ключові слова**: споживча поведінка, аграрний ринок, ФГ «РОДИНА СГ», економічна криза, адаптація, цифрові комунікації, сегментація, маркетингова політика, патерни споживання.*

ANNOTATION

Kharchenko A. "Features of consumer behavior of Ukrainians in times of crisis using the example of the FG "RODYNA SG" Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty «075 Marketing» for the educational program «Marketing and International Logistics». –Odessa National Economics University. – Odesa, 2025.

The work deals with the theoretical aspects of consumer behavior in conditions of economic instability, especially the structural components of consumer behavior, its forming factors, as well as key theories that reveal the reasons for decision-making in periods of crisis. Special attention is paid to the peculiarities of consumer behavior in the agricultural market of Ukraine.

Author analysis showed the marketing environment of the cooperative "RODYNA" in the conditions of crisis phenomena, including changes in consumer sentiment and behavioral patterns of the cooperative's clients. A questionnaire survey of consumers was conducted, as a result of which key behavioral segments were identified and their main characteristics were analyzed. An assessment of the strengths and weaknesses of the enterprise's marketing policy was also conducted.

The qualification work provides proposals for improving the cooperative's marketing activities, in particular adapting to digital communication channels, personalizing approaches to target groups, expanding online sales and implementing loyalty programs.

***Keywords**: consumer behavior, agricultural market, RODYNA Joint Stock Company, economic crisis, adaptation, digital communications, segmentation, marketing policy, consumption patterns.*