МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою
«Маркетинг та міжнародна логістика»

на тему: « Особливості споживчої поведінки українців в умовах кризи на прикладі ФГ «РОДИНА СГ»
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконавець:
студентка ФМЕ

Харченко Анастасія Романівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, старший викладач
(науковий ступінь, вчене звання)
Васильченко Кирило Геннадійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У сучасних умовах економічної нестабільності, спричиненої глобальними кризами, військовими конфліктами, інфляційними коливаннями та трансформацією споживчих цінностей, особливого значення набуває вивчення споживчої поведінки. Переорієнтація домогосподарств на виживання, зміна пріоритетів у структурі витрат, прагнення до економії та зростання недовіри до традиційних каналів збуту змушують підприємства адаптувати маркетингові стратегії відповідно до нових реалій. Аграрний сектор України, як базова галузь національної економіки, не є винятком. Сільськогосподарські виробничі кооперативи, зокрема СВК «Родина», змушені шукати нові підходи до взаємодії з клієнтами, що передбачає поглиблене розуміння споживчих змін. У цьому контексті дослідження споживчої поведінки в умовах кризи стає не лише актуальним, але й необхідним для забезпечення конкурентоспроможності агропідприємств.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Проблематика споживчої поведінки широко представлена в економічній та маркетинговій літературі. Теоретичні основи дослідження були закладені в працях таких учених, як Ф. Котлер, Г. Ассель, Дж. Шиффман, А. Олійник, С. Харченко, Л. Балабанова, І. Ліпич. Проте більшість наукових розвідок стосуються стабільного економічного середовища, що обмежує їхню прикладну цінність у сучасних умовах. Питання адаптації маркетингової діяльності до змін споживчої поведінки в умовах кризових явищ, особливо в аграрному секторі, досі залишаються недостатньо висвітленими, що обумовлює потребу в подальшому дослідженні.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є аналіз змін споживчої поведінки на аграрному ринку України в умовах економічної кризи та розробка пропозицій щодо вдосконалення маркетингової політики СВК «Родина» з урахуванням виявлених тенденцій. Для досягнення цієї мети в роботі поставлено такі завдання:

- розкрити сутність та структуру споживчої поведінки;
- дослідити фактори, що впливають на поведінку споживачів у період кризи;
- охарактеризувати особливості споживання аграрної продукції в Україні;
- проаналізувати діяльність СВК «Родина», визначити основні напрями його діяльності та провести аналіз особливостей ринку, на якому реалізується його продукція;
- оцінити чинники маркетингового середовища, з урахуванням впливу економічної кризи на діяльність підприємства.
- виявити зміни у поведінці клієнтів кооперативу;
- запропонувати заходи щодо адаптації маркетингових стратегій відповідно до нових умов споживчої поведінки.;
- визначити можливості цифрової комунікації для підтримки ефективної взаємодії зі споживачами.
- обґрунтувати доцільність та ефективність запропонованих рішень.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процеси формування та трансформації споживчої поведінки на ринку аграрної продукції. Предметом дослідження виступають особливості змін споживчої поведінки клієнтів ФГ

«РОДИНА СГ» та шляхи адаптації маркетингової політики кооперативу до кризових умов.

Методи дослідження. У процесі виконання роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез - для вивчення наукових джерел та виявлення закономірностей; порівняльний аналіз - для оцінки маркетингових показників СВК «Родина»; анкетування - для дослідження споживчих настроїв; графічні методи - для візуалізації результатів; прогнозування - для обґрунтування ефективності запропонованих рішень.

Інформаційна база дослідження. Теоретичною основою стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти, статистичні звіти Держстату, внутрішні документи СВК «Родина», результати маркетингових досліджень та опитувань споживачів.

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані заходи з вдосконалення маркетингової політики можуть бути впроваджені на практиці для адаптації діяльності СВК «Родина» до змін споживчого попиту в умовах економічної кризи. Рекомендації можуть бути використані й іншими аграрними підприємствами схожого типу.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів з підсумковими висновками, списку використаних джерел із 42 джерелами, 9 ілюстраціями, 17 таблицями. Загальний обсяг тексту становить 83 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **першому розділі** «Теоретичні засади дослідження споживчої поведінки» визначено структуру споживчої поведінки, розглянуто теорії прийняття рішень, мотиваційні та когнітивні моделі, а також зміни у виборі товарів і послуг у кризові періоди. Узагальнено підходи зарубіжних і українських дослідників, зокрема Ф. Котлера, Г. Асселя, Дж. Шиффмана, А. Олійника. Обґрунтовано, що економічна невизначеність спричиняє зміщення пріоритетів споживачів до мінімалізму, емоційної підтримки та соціального підтвердження вибору.

У **другому розділі** «Аналіз маркетингової діяльності ФГ «РОДИНА СГ» проаналізовано організаційну структуру кооперативу, його ринкову позицію, конкурентне середовище. Проведено SWOT та STEP-аналізи, досліджено вплив зовнішніх та внутрішніх факторів. Основну увагу приділено результатам анкетування клієнтів, згідно з якими визначено зміни у пріоритетах: зростання цінової чутливості, інтерес до локального виробника, потреба у прозорій комунікації та соціально орієнтованій політиці. Виявлено, що діюча маркетингова стратегія не повною мірою відповідає очікуванням споживачів.

У **третьому розділі** «Напрями вдосконалення маркетингової політики кооперативу» обґрунтовано впровадження інструментів цифрового маркетингу (створення сайту, SEO-просування, використання соціальних мереж), а також CRM-системи для підвищення лояльності клієнтів. Розраховано економічну ефективність пропозицій.

Зокрема, впровадження CRM та SEO дозволяє підвищити рентабельність на 25–30 %, а розширення каналів комунікації збільшує охоплення цільової аудиторії на 40 %.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження споживчої поведінки та маркетингової діяльності ФГ «РОДИНА СГ» було визначено низку ключових аспектів, що впливають на ефективність функціонування кооперативу в умовах сучасного ринкового середовища. Проведений аналіз підтвердив, що успішна маркетингова політика аграрного підприємства має ґрунтуватися на глибокому розумінні внутрішніх ресурсів, особливостей цільової аудиторії, зовнішніх викликів та загальних тенденцій розвитку агропромислового комплексу.

При цьому особливу увагу в роботі було приділено сутності та структурі споживчої поведінки, яка у сучасних умовах є результатом дії як економічних, так і соціально-психологічних чинників. У межах проведеного аналізу встановлено, що структура споживчої поведінки включає послідовність дій споживача - від формування потреби до оцінки здійсненої покупки. У кризовий період ця структура виявляється у раціоналізації витрат, підвищенні значущості довіри до виробника, переоцінці потреб та посиленні впливу соціальних чинників на вибір.

Детальне дослідження економічних показників діяльності ФГ «РОДИНА СГ» засвідчило, що підприємство демонструє позитивну динаміку зростання авансованого капіталу, обсягів реалізації продукції та підвищення ефективності виробництва, незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в Україні. Водночас виявлено низку проблемних зон, таких як зменшення сільськогосподарських площ, скорочення чисельності персоналу та зростання логістичних витрат, що зумовлює потребу в подальшій оптимізації виробничих і управлінських процесів.

Аналіз споживчої поведінки в Україні також засвідчив, що попит на продукцію сільськогосподарського призначення залишається стабільним навіть за умов фінансової нестабільності, оскільки така продукція належить до категорії товарів першої необхідності. Споживачі демонструють високий рівень довіри до вітчизняних аграріїв і схильність підтримувати місцеве виробництво, що є позитивним сигналом для кооперативів, які функціонують на регіональному ринку.

Важливим напрямом дослідження стала характеристика маркетингового середовища кооперативу в умовах кризових явищ. SWOT- і STEP-аналізи дозволили виокремити як сильні сторони підприємства, серед яких: якість продукції, гнучка цінова політика та лояльна клієнтська база, так і ключові виклики, пов’язані з високою конкуренцією, зовнішньоекономічними ризиками та змінами у споживчій поведінці. У роботі доведено, що ефективна маркетингова діяльність у кризовий період повинна базуватись на гнучкому реагуванні на зміни середовища, розширенні каналів збуту, цифровізації комунікацій та посиленні клієнтоорієнтованості.

Зміни у споживчій поведінці клієнтів ФГ «РОДИНА СГ» підтвердили трансформацію пріоритетів українських споживачів у бік раціоналізації витрат,

зростання уваги до місцевої та екологічної продукції, а також поступову діджиталізацію процесу купівлі. Встановлено, що основними сегментами цільової аудиторії кооперативу залишаються економні покупці, патріотично налаштовані споживачі та прихильники здорового способу життя, що обумовлює необхідність персоналізованих маркетингових рішень.

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової політики ФГ «РОДИНА СГ». Запропоновано адаптувати стратегії до сучасних ринкових умов через впровадження цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, платформи онлайн-замовлень та програм лояльності. Доведено ефективність таких заходів шляхом кількісного й якісного обґрунтування, а також зазначено потенційні вигоди від їх реалізації - підвищення обсягів збуту, зміцнення ринкових позицій та розширення клієнтської бази.

У підсумку можна стверджувати, що для забезпечення стабільного розвитку аграрного кооперативу в умовах ринкової турбулентності важливим є комплексний підхід до управління маркетингом - із урахуванням не лише економічних показників, але й динаміки споживчих настроїв, цифрових трендів, інституційного середовища та логістичних можливостей. Практична значущість цієї роботи полягає у можливості застосування сформованих рекомендацій для підвищення ефективності маркетингової політики агропідприємств в Україні.