

Марина Мардар, здобувачка вищої освіти,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Наталя Кукіна, к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ESG-ОРІЄНТОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ

Актуальність дослідження. Сучасний бізнес характеризується зміною фундаментальних парадигм: від концепції отримання максимального прибутку до стратегії відповідальності перед суспільством і споживачами. У цьому контексті інтеграція критеріїв ESG (екологічні, соціальні та управлінські аспекти) стає не лише елементом корпоративної етики, а й стратегічною вимогою для забезпечення життєздатності підприємств [1].

Для хлібопекарської галузі, яка є базовим сегментом харчової промисловості та гарантом продовольчої безпеки, впровадження ESG-орієнтованих маркетингових моделей набуває особливого значення. Хлібопекарські підприємства сьогодні функціонують в умовах безпрецедентної турбулентності зовнішнього середовища. З одного боку, вони стикаються з енергетичними викликами та необхідністю впровадження екологічних стандартів у виробництва, з іншого – із високою соціальною відповідальністю за доступність та якість/безпечність основного продукту харчування.

Метою роботи є дослідження впливу факторів макросередовища на формування ESG-стратегій хлібопекарських підприємств. PESTEL-аналіз допомагає системно проаналізувати макрфактори, що можуть впливати на діяльність компанії: політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові та екологічні [2].

Розглянемо PESTEL аналіз факторів, які впливають на хлібопекарську галузь через призму ESG-трансформації (табл. 1).

Таблиця 1

PESTEL-аналіз факторів впливу на хлібопекарську галузь через призму ESG-трансформації

Група факторів	Ключові чинники та їх характеристика	Вплив на маркетингову модель та ESG
Політичні та правові фактори	Наслідки військової агресії РФ спричинили втрату 20% потужностей через окупацію та руйнування	Прозорість бізнесу та адаптація до стандартів ЄС як умова для залучення інвестицій у відновлення.
	Євроінтеграційні трансформації: адаптація до Директиви ЄС 2019/633 (боротьба з недобросовісними практиками).	

	Державне регулювання та підтримка: потреба у стабільному поверненні ПДВ та прозорості.	
Економічні	Зростання витрат та падіння рентабельності через критичне зростання виробничих витрат, зокрема на енергоресурси	Необхідність переходу від цінової конкуренції до диференціації (висока додана вартість) через високу собівартість.
	Логістичні та інфраструктурні обмеження через черги на кордонах та блокада портів	
	Потреба в інвестиціях, в залученні прямих іноземних та внутрішніх інвестицій для модернізації матеріально-технічної бази.	
Соціальні фактори	Демографічні зміни та купівельна спроможність, значне скорочення ринку через міграцію та низьку купівельну спроможність.	Фокус маркетингу на оздоровчих лінійках та підтримці громад. Соціальна відповідальність бренду стає чинником лояльності.
	Зміна споживчих уподобань, зростають запити на Clean Label, безглютенову та оздоровчу продукцію.	
	Стратегічна значущість, хліб залишається основним стратегічним та базовим продуктом	
Технологічні фактори	Цифровізація, оптимізація ланцюгів збуту та управління ризиками через IT-рішення	Використання Big Data для мінімізації харчових відходів (Food Waste) та автоматизації маркетингу.
	Інновації у виробництві, розробка нових технологій виробництва хліба функціонального призначення	
Екологічні фактори	Сталий розвиток, впровадження безвідхідних технологій, використання сталих екологічних практик	Прямий шлях до протидії грінвошингу, а саме, реальні еко-технології замість маніпулятивних лозунгів.
	Екологічна відповідальність, перехід на еко-пакування як частина брендингу.	

Джерело: сформовано авторами

Висновки. На основі проведеного PESTEL-аналізу встановлено, що хлібопекарська галузь України перебуває у стані глибокої трансформації під тиском як деструктивних (війна, втрата потужностей, міграція населення), так і конструктивних (євроінтеграція, зміна споживчих цінностей) факторів.

Особливої уваги заслуговує синергія соціальних та екологічних факторів. Зміна запитів споживачів у бік оздоровчого харчування та «чистої етикетки» (Clean Label) корелює з необхідністю впровадження екологічних практик та безвідхідних технологій. Таким чином, PESTEL-аналіз підтверджує, що зовнішні умови

вимагають від підприємств переходу до ESG-орієнтованих маркетингових моделей, де екологічна та соціальна відповідальність стають ключовими інструментами диференціації на ринку.

Таким чином, впровадження принципів ESG у діяльність хлібопекарських підприємств сьогодні перестає бути добровільною ініціативою і перетворюється на обов'язкову умову виживання та розвитку.

Список використаних джерел

1. Садченко, О., Гайворонська, І., & Шмагіна, В. (2025). Інтеграція ESG-принципів у виробництві: можливості сталого розвитку, циркулярної економіки та маркетингу. *Сталий розвиток економіки*, (1 (52), 262-268.
2. Петровська С., Яківченко А. PESTLE– аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету* 2024, № 5. – С.219-224.