

УДК 636.085:339.138:339.13.012.42

М. Р. Мардар,

д. т. н., професор, професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0831-500X>

Л. Я. Донець,

к. т. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6113-3702>

Т. В. Бордун,

к. т. н., доцент, доцент кафедри технології зерна і комбікормів,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9522-5090>

А. О. Донець,

к. т. н., старший науковий співробітник Науково-дослідного інституту,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3999-2337>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.21.26

ВИКОРИСТАННЯ PESTEL- ТА SWOT-АНАЛІЗУ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ КОМБІКОРМОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК

M. Mardar,

Doctor of Technical Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing, Business and Trade, Odesa National University of Technology

L. Donets,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade, Odesa National University of Technology

T. Bordun,

PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Grain and Feed Technology, Odesa National University of Technology

A. Donets,

PhD in Technical Sciences, Senior Research of the Scientific Research Institute, Odesa National University of Technology

APPLICATION OF PESTEL AND SWOT ANALYSIS IN DEVELOPING MARKETING STRATEGIES FOR COMPOUND FEED MARKET PROMOTION

Стаття присвячена питанню використання PESTEL- та SWOT-аналізу для формування маркетингових стратегій просування комбікормової продукції на ринок. Проаналізовано основні зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства, а саме, політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові. Розроблено PESTEL-аналіз підприємства по виробництву кормів для коней, а також запропоновані стратегічні рішення. Представлено SWOT-аналіз підприємства, виявлено як сильні, так і слабкі сторони на основі яких визначали можливості й загрози, які впливають на його діяльність.

На основі проведених PESTEL- та SWOT-аналізів запропоновані рішення щодо стратегії просування підприємства комбікормової галузі на споживчий ринок, це дозволить підвищити лояльність клієнтів за рахунок гарантій якості та екологічної відповідальності; забезпечити стійкість бізнесу, мінімізуючи вплив економічних, політичних та правових загроз.

The article is devoted to the issue of using PESTEL and SWOT analysis to formulate marketing strategies for promoting compound feed products to the market. The main external factors influencing the enterprise's activity—namely, political, economic, social, technological, environmental, and legal—are analyzed. A PESTEL analysis was developed for an enterprise producing horse feed, and corresponding strategic solutions were proposed. It is established that, on one hand, military actions, inflation, and legislative instability create serious threats to the company's development. On the other hand, the opening of new markets due to European integration processes, the increased demand for high-quality and eco-friendly products, and the active implementation of innovative technologies and the development of B2B online platforms form additional opportunities.

A SWOT analysis of the enterprise is presented, based on which both strengths and weaknesses were identified, which served to determine the opportunities and threats affecting its operations. It was found that the enterprise needs to: invest in equipment modernization and process automation, utilizing modern technologies and its own raw material base to expand the product range and enhance feed quality; actively promote products online and increase brand awareness by investing in digitalization and promotion via B2B online platforms; ensure a flexible pricing policy and inform clients about product updates; actively develop export directions and conquer new product segments (organic products, premium-class compound feeds); and use internet marketing (personalized advertising messages) for quick communication with the consumer (contextual advertising, social networks like Facebook, Instagram, etc.).

Based on the conducted PESTEL and SWOT analyses, solutions for the promotion strategy of the compound feed enterprise in the consumer market are proposed. The main ones include: the promotion of compound feeds must focus on the creation and marketing of "Premium and Eco-Feeds," emphasizing their scientific rationale and safety, and offering a comprehensive solution (feed + consultations) rather than just the product; communication should maximize the use of Digital channels (targeting, SEO, webinars) instead of expensive offline campaigns; guaranteeing clients stability in quality and price through long-term contracts; and simultaneously promoting the value of premium feed as a tool to reduce overall veterinary expenses, among others.

The proposed marketing strategies allow the enterprise to: increase customer loyalty by guaranteeing quality and environmental responsibility; and ensure business sustainability, minimizing the impact of economic, political, and legal threats.

Ключові слова: PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз, маркетингові стратегії, просування товарів, комбікормова галузь.

Key words: PESTEL analysis, SWOT analysis, marketing strategies, product promotion, compound feed industry.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сучасному висококонкурентному та динамічному ринку, успіх будь-якого виробника, особливо в галузі комбікормів, залежить від чітко розробленої та гнучкої маркетингової стратегії. Успіх компанії визначається не лише якістю сировини чи ефективністю виробничих ліній, а й здатністю до швидкого реагування на зовнішні зміни. Цей стратегічний підхід дозволяє не просто адаптуватися до поточних викликів, але й ефективно використовувати нові ринкові можливості та мінімізувати потенційні загрози. Фундаментом для такої стратегії слугує комплексний аналіз макросередовища. Гли-

боке дослідження політичних, економічних, правових, соціальних, технологічних та екологічних факторів є вирішальним, оскільки саме ці зовнішні чинники диктують загальні умови діяльності підприємства, впливають на споживчу динаміку та визначають рівень конкуренції [1, 2].

Актуальність дослідження обумовлена постійними трансформаціями, що відбуваються як на вітчизняному, так і на світовому ринках сільськогосподарської продукції. Зміни в законодавстві, коливання цін на сировину, технологічні інновації у виробництві кормів, а також зростаючі вимоги споживачів до якості продукції — все це вимагає від підприємств комбікормової галузі не реактивного, а проактивного підходу.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вивченню теоретичних і практичних аспектів використання PESTEL-аналізу та SWOT-аналізу при формуванні маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств присвячено роботи багатьох вітчизняних та закордонних вчених. Так, Петровська С., Яківченко А. визначили, що SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні сили і слабкості, можливості та загрози підприємств, у свою чергу PESTLE-аналіз аналізує вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, правових і екологічних факторів на маркетинг. Врахування цих факторів визначає можливості адаптувати маркетингові стратегії підприємств до змін і залишатися конкурентоспроможними на ринку [1]. А. Гарастовська, О. Петухова показали, що на основі результатів SWOT-аналізу та PEST-аналізу можна сформулювати успішну маркетингову стратегію розвитку, в якій особливий акцент робиться на визначення наявних проблем та пошуку перспективних шляхів розвитку підприємств в межах конкурентної ринкової ситуації [3]. Мадуреїра Т., Нунес Ф. та ін. провели дослідження та визначили роль SWOT-аналізу в організації ефективної роботи підприємств агроподовольчого сектору [4]. Узтюрк Д., Бююкезкан Г. вивчали, як стратегічний аналіз за допомогою SWOT/PESTLE моделі впливає на розвиток розумного сільськогосподарства [5].

Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретичних та практичних основ дослідження використання PESTEL-аналізу та SWOT-аналізу при формуванні маркетингових стратегій розвитку промислових підприємств, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо вивченні їх впливу на розвиток підприємств по виробництву комбікормів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета статті — дослідити та обґрунтувати механізм використання PESTEL-аналізу та SWOT-аналізу як ключового інструментарію для розробки гнучких і конкурентоспроможних маркетингових стратегій просування комбікормової продукції на споживчий ринок.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ринок кормів для коней є високоспеціалізованим сегментом комбікормової продукції, який вимагає особливої уваги та підходу в роз-

робці маркетингових стратегій. Його значення для сучасного агробізнесу та спортивної індустрії постійно зростає, це обумовлено тим, що коні є високоцінними активами — як у професійному кінному спорті (скачки, конкур, виїздки), так і в племінній справі. Якість годівлі безпосередньо впливає на спортивні показники, здоров'я, репродуктивну функцію та довголіття тварин. Отже, преміальні, науково-обґрунтовані корми дозволяють власникам максимізувати віддачу від своїх інвестицій. Розмір ринку кормів для коней оцінюється в 16,04 млрд. доларів США у 2025 році та, як очікується, досягне 21,66 млрд. доларів США до 2030 року зі середньорічним темпом зростання 6,20% протягом прогнозованого періоду (2025—2030) [6, 7].

Глобальний ринок кормів для коней розширюється завдяки інтеграції із сільським господарством, тваринництвом та кінною галуззю, включаючи перегони, спорт, дозвілля та терапевтичну діяльність. Зростання ринку зумовлено досягненнями в галузі годування у тваринництві та підвищеним попитом на спеціалізовані корми. Потреба у високоякісних кормах зростає, оскільки коні залишаються важливими в різних видах економічної діяльності, включаючи сільськогосподарську роботу, спорт та туризм. Розширення ринку додатково підтримується інтеграцією якісного кормління та сталого виробництва кормів [6, 7].

Також на відміну від промислового тваринництва, власники коней часто мають сильний емоційний зв'язок зі своїми тваринами. Це перетворює вибір корму на більш емоційний процес, орієнтований на довіру до бренду, рекомендації ветеринарів та відчуття "турботи", що є потужним маркетинговим інструментом.

Враховуючи специфіку кінного ринку, PESTEL-аналіз набуває особливої значущості, оскільки дозволяє адаптувати загальні стратегії просування комбікормів до унікальних вимог цієї ніші. Зокрема, у комбікормовій промисловості PESTEL допомагає: прогнозувати економічні ризики (наприклад, інфляцію цін на сировину та компоненти) та адаптувати цінову політику; ідентифікувати соціальні та екологічні тренди (зростання попиту на органічні та спеціалізовані корми) для позиціонування продукту; враховувати правові обмеження (норми сертифікації, допінг-контроль для кормів для коней та ін.) при формуванні комунаційної політики.

Дослідження проводили на прикладі підприємства по виробництву кормів для тварин ПП "Зерноторговий дім "Павлівський", яке зас-

Таблиця 1. Зведена таблиця PESTEL-аналізу ПП "Зерноторговий дім "Павлівський"

Фактори		Значення	Фактори		Значення
Політичні фактори	Ведення воєнних дій на території України	-0,30	Соціокультурні фактори	Зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію, інтересу до кінного спорту, підвищенням стандартів утримання тварин	0,26
	Державна підтримка аграрного сектору у вигляді програм кредитування, компенсацій та пільг	0,26		Посилення ролі корпоративної соціальної відповідальності	-0,15
	Участь України в міжнародних організаціях та домовленості з партнерами (зокрема ЄС)	0,30		Міграційні процеси та скорочення працездатного населення в сільській місцевості	-0,16
	Разом	0,86		Разом	0,57
Економічні фактори	Коливання світових цін на зернові культури	-0,28	Правові фактори	Нестабільність законодавчої бази	-0,25
	Рівень інфляції в Україні	-0,30		Вимоги щодо сертифікації продукції для експорту в країни ЄС та інші міжнародні ринки	-0,24
	Валютні коливання	-0,26		Удосконалення механізмів захисту прав власності та цифровізація державних реєстрів	0,15
	Разом	0,84		Разом	0,64
Технологічні фактори	Активне впровадження інноваційних технологій	0,30	Екологічні фактори	Підвищення вимог до екологічної безпеки згідно вимог екологічного законодавства	-0,23
	Використання цифрових платформ для моніторингу ринкових цін та планування логістики	0,15		Глобальні зміни клімату	-0,05
	Автоматизація виробничих процесів	0,26		Використання сучасних технологій зберігання та виробництва	0,29
	Разом	0,71		Разом	0,57

Джерело: сформоване автором.

новане в 2003 року [8]. Для підприємства, яке спеціалізується на заготівлі, зберіганні, переробці та експорті кормів та зернових культур, застосування PESTEL-аналізу дає змогу виявити ключові можливості та загрози, що формують конкурентоспроможність компанії на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Основними політичними факторами макросередовища, які впливають на діяльність підприємства, є: ведення воєнних дій на території України, що суттєво впливають на логістичні ланцюги, експортні можливості та доступ до портової інфраструктури; позиція державних органів влади щодо підтримки бізнесу та інші. Зокрема, політична нестабільність в країні підвищує ризик соціальних потрясінь, що в кінцевому підсумку може негативно вплинути на роботу та розвиток підприємства.

Щодо економічних факторів, то вони також мають вагомий вплив на діяльність ПП "Зерноторговий дім "Павлівський". До таких факторів можна віднести: коливання світових цін на зернові культури та компоненти кормів, транспортні тарифи, вартість енергоносіїв, обмінний курс, рівень інфляції, рівень економічного розвитку країни, що безпосередньо впливає на діяльність підприємства.

Важливий вплив на діяльність досліджуваного підприємства мають соціальні фактори:

зростання попиту на органічну та екологічно чисту продукцію, інтерес до кінного спорту, підвищенням стандартів утримання тварин, що формує нові сегменти ринку для підприємства; міграційні процеси та скорочення працездатного населення в сільській місцевості зумовлюють дефіцит кваліфікованих кадрів у сільському господарстві та підприємстві; посилення ролі корпоративної соціальної відповідальності вимагає від компанії також участі в соціальних проектах.

До технологічних факторів, які впливають на діяльність ПП "Зерноторговий дім "Павлівський", належать: активне впровадження інноваційних технологій, сучасних рецептур та автоматизації процесів у сфері виробництва комбікормів. Впровадження науково-технічних змін у виробництво вимагає значних капіталовкладень, проте сприяє підвищенню конкурентних позицій на ринку за рахунок використання новіших технологій.

У сучасному світі до важливих факторів, які впливають на виробництво комбікормів відносять також екологічні фактори, зокрема: глобальні зміни клімату, що впливають на врожайність зернових культур та створює додаткові ризики для підприємства; рівень вимог щодо зменшення викидів в екологічному законодавстві країни; рівень екологічної відпові-

дальності компанії; зростання попиту на екологічні продукти. Для просування "екологічних" продуктів та підкреслення своєї екологічної відповідальності компанії активно використовують інноваційні маркетингові інструменти, що дозволяє ефективно комунікувати зі споживачами, акцентуючи увагу на екологічних сертифікаціях та перевагах продукції для довкілля.

Правові фактори визначають, яким чином підприємство має вести справи, які податки виплачувати та за що відповідати. Основними правовими факторами, які впливають на підприємство, є: нестабільність законодавчої бази, зокрема у сфері оподаткування та земельних відносин, що створює додаткову невизначеність для аграрного бізнесу; вимоги щодо сертифікації продукції для експорту в країни ЄС та інші міжнародні ринки. Ці фактори мають вагомий вплив на діяльність підприємства, оскільки потребують значних фінансових і організаційних витрат.

Після вибору основних факторів, які впливають на діяльність підприємства, оцінили вплив кожного фактора. Сила впливу фактора оцінювали за шкалою від 1 до 3, де: 1 — вплив фактора незначний; 2 — вплив фактора помірний; 3 — вплив фактора критичний (високий). Далі проводили оцінку ймовірності зміни факторів в майбутньому. Ймовірність змін оцінювали за 5-ти бальною шкалою, де 1 — означає мінімальну ймовірність зміни фактора зовнішнього середовища, а 5 — максимальну ймовірність зміни (тобто практично з 100% вірогідністю це станеться) [1, 2]. Зведена таблиця результатів PESTEL-аналізу ПП "Зерно-торговий дім "Павлівський" наведена у табл. 1.

З таблиці 1 можна побачити, що найбільший вплив має політичні (0,86) та економічні фактори (0,84). Військові дії та євроінтеграційні процеси мають значний вплив на стабільність бізнесу. Що стосується економічних факторів (0,84), через економічну нестабільність, яка спричинена інфляційними процесами, зростанням цін на логістику, енергоносії, сировину, а також високою конкуренцією в аграрній сфері є головними викликами для підприємства. Група технологічних факторів (0,71), свідчить про можливість для розвитку, а саме розвиток цифрових технологій, автоматизація виробничих процесів сприятиме зменшенню енерговитрат, підвищенню якості кормів та збільшенню продуктивності технологічної лінії. Правові фактори (0,64), обумовлюють виклики у сфері регулювання, тому що відповідність кормів вимогам якості, сертифікація продукції вимагає до-

даткових витрат, але водночас забезпечує довіру з боку клієнтів і підвищує репутацію компанії, а також можливість розширення ринку збуту продукції. Вплив екологічних факторів обумовлює підвищення свідомості споживачів (кінних клубів, агрохолдингів та приватних фермерів) щодо екологічності та безпеки кормів. (0,57). Навіть у B2B-сегменті фіксується підвищений попит на "органічні" та "натуральні" корми. Розширення виробництва екологічної продукції, використання енергоефективного обладнання та підтримка сталих ініціатив можуть стати конкурентною перевагою підприємства.

Розроблений PESTEL-аналіз демонструє ключові впливи на галузь та підприємство, а також необхідність оперативних стратегічних рішень. При розгляді політичних факторів найбільш значний негативний вплив (Ступінь впливу: — 0.30) має ведення воєнних дій на території України, що призводить до дестабілізації логістики та експортних поставок на рівні галузі. Для підприємств це створює загрозу, щодо стабільності виробництва та підвищує ризики безпеки. У відповідь на це, стратегічні рішення вимагають диверсифікації постачальників і ринків, а також захисту або релокації активів із зон ризику. Водночас, державна підтримка аграрного сектору (кредитування, компенсації) має помірний позитивний вплив (0.26), покращуючи фінансові умови галузі та надаючи підприємствам можливість залучати дешевші кредити або дотації. Державна підтримка кінного спорту чи агротуризму може стимулювати зростання попиту. Тому доцільно активно залучати державні програми та оптимізувати інвестиції. Третім значним фактором (0.30) є участь України в міжнародних організаціях та домовленості з партнерами (зокрема ЄС), що відкриває перспективи для зростання експорту готової продукції. Це, зокрема, дозволяє підприємствам експортувати корми та вимагає стратегічної співпраці з новими міжнародними партнерами.

Відносно економічних факторів, то коливання світових цін на зернові культури, які є основною сировиною для кормів для коней мають помірний негативний вплив (ступінь впливу: — 0.28), викликаючи нестабільність прибутковості підприємств та ускладнення планування доходів. Стратегічні рішення у відповідь включають хеджування цінових ризиків та укладання довгострокових контрактів. Рівень інфляції в Україні чинить також негативний тиск (ступінь впливу: — 0.30), спричиняючи зменшення попиту на продукцію та зниження

рентабельності. Для протидії цьому необхідно оптимізувати витрати та впроваджувати енергоефективні технології. Нарешті, валютні коливання (ступінь впливу: — 0.26) впливають на вартість вітчизняної та імпоротної сировини, яка використовуються в якості компонентів кормів, вимагаючи коригування цін в умовах зміни курсу. Доцільні стратегії передбачають використання фінансових інструментів — ф'ючерсів та опціонів. Також, оскільки утримання коней є дорогим, економічні кризи можуть призводити до скорочення кількості коней у приватному володінні або переходу на більш дешеві корми. Доцільна стратегія — розробка економічних лінійок для аматорів або, навпаки, акцент на високоефективних преміум-кормах, які зменшують загальні ветеринарні витрати власника у довгостроковій перспективі.

Соціально-культурні фактори відкривають нові можливості, але й створюють виклики. Зростання попиту на органічну та екологічно продукцію, популяризації холістичного підходу до здоров'я тварин, разом із підвищенням стандартів утримання тварин є значним позитивним фактором (0.26), оскільки він спричиняє зміну структури споживання і появу нових ринкових можливостей. Стратегічно важливо отримати сертифікацію продукції та розвивати органічний сегмент. Для просування продукції доцільно використовувати лідерів думок (відомі кіннозаводчики, ветеринари) та створювати індивідуальні програм годівлі. Маркетинговий фокус переноситься з "кілограмів корму" на "здоров'я та результативність коня". Посилення ролі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) має помірний вплив (0.15), оскільки веде до зростання вимог до сталого розвитку та надає репутаційні переваги при дотриманні принципів КСВ. Тут необхідні розробка та реалізація КСВ-стратегії та прозорість бізнесу. Водночас, міграційні процеси та скорочення працездатного населення в сільській місцевості є негативним фактором, що призводить до дефіциту робочої сили і зниження конкурентоспроможності. Доцільним рішенням є створення умов повернення людей та створення нових робочих місць.

Технологічні фактори є переважно позитивними рушіями, спрямованими на підвищення ефективності виробництва та конкурентоздатності. Активне впровадження інноваційних технологій у виробництві та просуванні продукції має позитивний вплив, сприяючи підвищенню ефективності та зростанню конкурентоздатності. Стратегічне рішення полягає в інвестуванні в нові технології, використанні

новітніх наукових розробок (наприклад, пробіотики, пребіотики, нові форми БАР) у рецептурах для коней, розвиток B2B онлайн-платформ та ін. Використання цифрових платформ для моніторингу ринкових цін та планування логістики має помірний вплив (0.15), оскільки оптимізує ланцюги постачання і дозволяє знижувати витрати та покращувати аналітику. Це вимагає впровадження цифрових рішень у планування та управління. Нарешті, автоматизація виробничих процесів (0.26) сприяє підвищенню ефективності, якості та безпеки виробництва, а також підвищенню продуктивності підприємства.

Екологічні фактори включають як виклики, так і можливості для підприємства, так наприклад, підвищення вимог до екологічної безпеки виробництва з одного боку спричиняє підвищення витрат на відповідність вимогам та необхідність адаптаційних процесів, а з іншого боку підвищує конкурентні переваги підприємства. Стратегічні заходи включають впровадження екологічних стандартів та проведення екологічного аудиту на підприємстві. Глобальні зміни клімату мають мінімальний негативний вплив (ступінь впливу: — 0.05), але все ж створюють ризики неврожаїв та нестабільність виробництва. Для мінімізації цих ризиків доцільно використовувати кліматостійкі культури та агрострахування. На противагу цьому, використання сучасних технологій зберігання та виробництва комбікормів є позитивним фактором (0.29), що дозволяє зменшити шкідливий вплив на довкілля та оптимізувати використання зернових ресурсів. Для реалізації цього потенціалу необхідне впровадження екологічно чистих технологій. Компанія, яка демонструє відповідальність, отримує лояльність від клієнтів, чутливих до екології.

Правові фактори формують важливі ризики та можливості для захисту бізнесу. Нестабільність законодавчої бази є помірним негативним фактором (ступінь впливу: -0.25), що створює правову невизначеність та підвищення юридичних ризиків. У відповідь на це, стратегічні дії вимагають залучення юридичних консультантів та гнучкості у стратегіях. Подібний вплив мають і вимоги щодо сертифікації та маркування комбікормів для експорту в країни ЄС та інші міжнародні ринки (0.24), оскільки вони ставлять бар'єри для експорту та вимагають відповідності міжнародним стандартам. Доцільні стратегії передбачають інвестування в сертифікацію та адаптацію до вимог ринку. Також, жорсткість допінг-контролю у кінному спорті вимагає від виробника абсолютної

Таблиця 2. Матриця можливостей та загроз ПП "Зерноторговий дім "Павлівський"

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Наявність власної сировинної бази Висока технологічність виробництва Наявність власної лабораторії та співпраця з науковими інститутами для розробки інноваційних кормів Спеціалізація на високоякісних кормах для коней Розгалужена система логістики з доставкою по всій Україні.	Неможливість самостійно регулювати закупівельні ціни на зерно. Обмежений маркетинговий бюджет (слабка комунікація через соціальні мережі, рекламу та інші канали) Застаріла система управління запасами: Недостатня кваліфікація персоналу Недостатня інформованість про новий асортимент. Зростання витрат на енергоносії, транспорт і логістику. Потреба у постійному оновленні обладнання.
Можливості (O)	SO-рішення	WO-рішення
Зростання попиту на органічну та «зелену» продукцію Експортний потенціал Діджиталізація агросектору (впровадження онлайн-платформ B2B та систем годівлі) Державні програми підтримки агросектору Розвиток ніші кінного спорту та туризму	Використати сучасні технології та власну сировинну базу для розширення асортименту та підвищення якості кормів. Розвивати експортний потенціал завдяки наявності. Вивчати нові ринки збуту, у тому числі сегмент органічної продукції.	Вирішити проблему обмеженого маркетингового бюджету, інвестуючи у діджиталізацію та просування через онлайн-платформи B2B. Вкласти кошти у модернізацію обладнання. Використання персоналізованих рекламних повідомлень: наприклад якісна продукція для кінних клубів, ласощі для коней
Загрози (T)	ST-рішення	WT-рішення
Військовий стан та економічна нестабільність в країні. Коливання світових цін на зерно та залежність від експорту. Посилення конкуренції. Нестабільне законодавство та обмеження експорту. Зниження купівельної спроможності населення. Зміни клімату, епізоотичні ризики.	Використовувати високу технологічність виробництва для мінімізації втрат та оптимізації собівартості. Використовувати якість і надійність як конкурентну перевагу в умовах конкуренції. Виходити на нові ринки (експорт), щоб знизити ризики внутрішнього попиту. Проводити гнучку цінову політику.	Провести диверсифікацію сировини та географічної присутності для зменшення ризиків від економічних криз та залежності від постачальника/ринку. Слідкувати за змінами в законодавстві та використовувати програми державної підтримки. Розробляти асортимент продукції середнього цінового сегмента. Використовувати інтернет-маркетингу для швидкої комунікації зі споживачем (контекст-реклама, соціальні мережі Facebook, Instagram)

Джерело: сформоване автором.

прозорості складу корму та гарантій відсутності заборонених речовин. Це стає ключовим елементом маркетингового позиціонування — бренд, якому довіряють спортсмени.

PESTEL-аналіз показує, що зовнішнє середовище діяльності ПП "Зерноторговий дім "Павлівський" є складним і водночас багатовекторним. З одного боку, воєнні дії, інфляція та нестабільність законодавства створюють серйозні загрози для розвитку компанії. З іншого боку, відкриття нових ринків унаслідок євроінтеграційних процесів, підвищення попиту на якісну та екологічну продукцію, а також активне впровадження інноваційних технологій, розвиток B2B онлайн-платформ формують додаткові можливості.

SWOT-аналіз вважається одним із найпоширеніших методів дослідження, що дозволяє виявляти та структурувати як сильні, так і слабкі сторони підприємства, а також визначати можливості й загрози, які впливають на його діяльність. SWOT-аналіз ПП "Зерноторговий дім "Павлівський" наведено у табл. 2.

З наведеного SWOT-аналізу можна зробити наступні висновки — для підвищення ефективності діяльності "Зерноторговому дому "Павлівський" необхідно: інвестувати у модернізацію обладнання та автоматизацію процесів, використовуючи сучасні технології та власну сировинну базу для розширення асортименту та підвищення якості кормів; активно просувати продукцію через інтернет і підвищувати

впізнаваність бренду, інвестуючи у діджиталізацію та просування через онлайн-платформи B2B; забезпечувати гнучку цінову політику та інформування клієнтів про оновлення асортименту; активно розвивати експортні напрямки та освоювати нові сегменти продукції (органічна продукція, комбікорми преміум-класу); використовувати інтернет-маркетинг (персоналізовані рекламні повідомлення) для швидкої комунікації зі споживачем (контекст-реклама, соціальні мережі Facebook, Instagram та ін.).

Проведене дослідження підтверджує, що ефективна розробка маркетингових стратегій для просування комбікормової продукції на висококонкурентному та динамічному ринку неможлива без глибокого розуміння як зовнішнього макросередовища, так і внутрішнього потенціалу підприємства. На основі проведених PESTEL- та SWOT-аналізів, стратегії просування підприємства комбікормової галузі мають бути сфокусовані на використанні сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей та нейтралізації загроз. Нами запропоновано наступне:

- при просування продукції акцентувати увагу на якості, а саме, створення та активне просування лінійки "Преміум-кормів" (наприклад, для кінного спорту) або "Органічних/Еко-кормів". Маркетингова комунікація повинна базуватися на науковій обґрунтованості розроблених рецептур та гарантіях безпечності пропонованої продукції;

- просування не просто корму для коней, а інтегрованого рішення, а саме, пропонуємо — рекламу індивідуальних консультацій з фахівцями з кормління коней та використання онлайн-калькуляторів/додатків для розрахунку раціонів, підкреслюючи перевагу наших кормів;

- підкреслення здатності утримувати стабільну якість та мінімізувати різкі цінові стрибки завдяки власній сировинній базі. Просування довгострокових контрактів із фіксованою ціною як гарантії для кінських клубів, фермерів;

- при розробці рекламних кампаній для преміум кормів, робити акцент на тому, що використання якісного, але дорожчого преміум-корму знижує загальні ветеринарні витрати та підвищує ефективність коней (наприклад, витривалість, швидкість та інші). Продаж цінності, а не лише ціни;

- максимальне використання інтернет-маркетингу (таргетована реклама для кінських клубів, агросектору; SEO; контент-маркетинг). Замість дорогих офлайн-кампаній — просуван-

ня через онлайн-вебінари, тренінги та галузеві онлайн-ресурси, де потенційний клієнт шукає професійні знання;

- просування на нові ринки невеликими кроками, фокусуючись на спеціалізованих продуктах (наприклад, високоспеціалізовані корми для коней), де вища маржа виправдовує початкові логістичні витрати;

- акцент на контролі якості та прозорості ланцюга постачання, запровадження системи простежуваності продукції. Створення програм лояльності або довгострокових партнерств з ключовими кінськими клубами, фермерськими господарствами для мінімізації ризику переходу клієнтів до конкурентів під час кризи.

Кінцевим результатом застосування цих інструментів є не лише підвищення конкурентоспроможності, але й забезпечення стійкого розвитку підприємства комбікормової промисловості, здатного ефективно реагувати на глобальні виклики та успішно просувати свою продукцію на цільові ринки.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На основі проведених досліджень показано розробка маркетингових стратегій просування, особливо для нішевих сегментів (кормів для коней), залежить від інтеграції PESTEL- та SWOT-аналізів, тому що перетворює підприємство з простого виробника на стратегічного партнера для своїх клієнтів. Розроблені на їх основі стратегії просування продукції дозволяють: підвищити лояльність клієнтів за рахунок гарантій якості та екологічної відповідальності; забезпечити стійкість бізнесу, мінімізуючи вплив економічних, політичних та правових загроз. Тільки такий проактивний підхід дозволить перетворювати зовнішні виклики на чистий прибуток та зберігати лідерство на ринку.

Література:

1. Петровська С., Яківченко А. PESTLE — аналіз як інструмент розвитку та впровадження інноваційного маркетингу промислового підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 5. С. 219—224.
2. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. № 11(2). С. 41—45.
3. Гарастовська А., Петухова О. Формування маркетингових стратегій розвитку підпри-

ємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. Економіка та суспільство. 2023. (57).

4. Мадурейра Т., Нунес Ф., Мата Ф., Ваз-Велью М. SWOT-аналіз організації у секторі агропродовольчого ланцюга з Північного регіону Португалії з використанням рамок моделей PESTEL та MEETHS. Сільське господарство. 2024. № 14 (9): 1554. <https://doi.org/10.3390/agriculture14091554>

5. Узтюрк Д., Бююкезкан Г. Стратегічний аналіз для розвитку розумного сільського господарства за допомогою аналітичної SWOT/PESTLE моделі: приклад Туреччини. Сільське господарство. 2023. 13(12):2275. <https://doi.org/10.3390/agriculture13122275>

6. Horse Feed Market Size & Share Analysis — Growth Trends & Forecasts (2025 — 2030) Source. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-horse-feed-market> (дата звернення 14.04.2025).

7. Global Horse Feed Market — Industry Trends and Forecast to 2030. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-horse-feed-market> (дата звернення 17.04.2025).

8. Офіційний сайт підприємства. URL: <https://ztdpavlivskiy.com.ua/> (дата звернення 19.04.2025).

References:

1. Petrovska, S. and Yakivchenko, A. (2024), "PESTLE-analysis as a tool for the development and implementation of innovative marketing of an industrial enterprise", Herald of Khmelnytskyi National University, vol. 5, pp. 219—224.

2. Bernytska, D.I. (2012), "Strategic analysis of the external environment of an enterprise using the PEST/STEP analysis method", Ekonomichnyy analiz, vol. 11 (2), pp. 41—45.

3. Garastovska, A. and Petukhova, O. (2023), "Formation of marketing strategies for the development of dairy industry enterprises using SWOT analysis and PEST analysis", Economy and Society, vol. (57).

4. Madureira, T., Nunes, F., Mata, F. and Vaz-Velho, M. (2024), "A SWOT Analysis of Organizations in the Agri-Food Chain Sector from the Northern Region of Portugal Using the PESTEL and MEETHS Frameworks", Agriculture, vol. 14(9):1554. <https://doi.org/10.3390/agriculture14091554>.

5. Uzturk, D. and Buyukozkan, G. (2023), "Strategic Analysis for Advancing Smart Agriculture with the Analytic SWOT/PESTLE Framework: A Case for Turkey", Agriculture, vol. 13

(12):2275. <https://doi.org/10.3390/agriculture13122275>.

6. Mordor Intelligenc (2025), "Horse Feed Market Size & Share Analysis — Growth Trends & Forecasts (2025 — 2030) Source", available at: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-horse-feed-market> (Accessed 14 April 2025).

7. Data Bridge Market Research (2023), "Global Horse Feed Market — Industry Trends and Forecast to 2030", available at: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-horse-feed-market> (Accessed 17 April 2025).

8. Official website of the company "ZTD Pavlivskiy" (2025), available at: <https://ztdpavlivskiy.com.ua/> (Accessed 19 April 2025).

Стаття надійшла до редакції 16.10.2025 р.

ІНВЕСТИЦІЇ.

ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

<https://nayka.com.ua>



Науково-практичний журнал

Виходить 24 рази на рік

Передплатний індекс: 23892

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

(Наказ Міністерства освіти і науки України
№ 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292