

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.14>

УДК 658.8

Д. А. Міщенко,

д. держ. упр., професор, професор кафедри маркетингу,

Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0278-7209>

В. Д. Хурдей,

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

Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>

Т. С. Дронова,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2228-5276>

І. Г. Павловська,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу,

Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0765-9150>

**ЦИРКУЛЯРНИЙ МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ
З ЗАМКНЕНИМ ЦИКЛОМ ТА ВПЛИВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ**

*D. Mishchenko,
Doctor of Sciences in Public Administration, Professor,
Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance*

*V. Khurdey,
PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance*

*T. Dronova,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance*

*I. Pavlovska,
PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Marketing,
University of Customs and Finance*

CIRCULAR MARKETING: STRATEGIES FOR PROMOTING CLOSED- LOOP PRODUCTS AND THE IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

Стаття розглядає зростаючі екологічні та соціальні виклики, які змушують відійти від традиційної лінійної економічної моделі «виробити-використати-утилізувати». У цьому контексті циркулярна економіка, що ґрунтується на принципах відновлення, повторного використання та переробки ресурсів, набуває критичної важливості. Дослідження аналізує циркулярний маркетинг як логічну еволюцію традиційного маркетингу, що інтегрує принципи циркулярності в усі бізнес-процеси - від розробки продукту до післяпродажної взаємодії зі споживачем.

Дослідження підкреслює, як циркулярний маркетинг розширює базові принципи «3R» (скорочення, повторне використання, переробка), додаючи

«6R» - переосмислення, ремонт і відновлення. Цей підхід кардинально змінює споживчі цінності, зміщуючи фокус з володіння на досвід і довговічність продукту. У статті вивчаються основні стратегії циркулярного маркетингу, зокрема: розробка довговічних і ремонтпридатних продуктів; впровадження моделі «продукт як послуга» (PaaS), де клієнти платять за доступ, а не за володіння; створення двосторонніх каналів дистрибуції з зворотною логістикою; а також використання прозорих комунікацій та «зеленого» сторітелінгу для побудови довіри та уникнення грінвошингу.

Аналіз показує, що споживчу поведінку мотивує зростаюча екологічна свідомість та емоційний зв'язок з відповідальними брендами, але часто їй перешкоджають такі бар'єри, як вища ціна, незручність та недовіра до «зелених» заяв. Наголошується, що циркулярний маркетинг є потужним інструментом для бізнесу, що прагне сталого розвитку та довгострокової конкурентоспроможності. Він дозволяє створювати нові джерела доходу, підвищувати лояльність клієнтів шляхом узгодження зі спільними цінностями та знижувати екологічні ризики.

The article addresses the growing environmental and social challenges faced by the modern world, which necessitate a shift away from the traditional linear "take-make-dispose" economic model. In this context, the circular economy, based on principles of resource restoration, reuse, and recycling, gains critical importance. The study analyzes circular marketing as a logical evolution of traditional marketing, integrating circular principles into all business processes - from product design to post-purchase consumer interaction.

The research highlights how circular marketing expands on the foundational "3R" principles (Reduce, Reuse, Recycle) to include "6R," adding Rethink, Repair, and Recover. This approach fundamentally alters consumer values, shifting the focus from ownership to the experience and longevity of the product. The core strategies of circular marketing are explored, including: designing durable and repairable products; implementing "Product-as-a-Service" (PaaS) models where

clients pay for access rather than ownership; establishing two-way distribution channels with reverse logistics; and using transparent communication and "green" storytelling to build trust and avoid greenwashing.

The analysis identifies that consumer adoption is motivated by a growing environmental awareness and an emotional connection to responsible brands, but is often hindered by barriers such as higher costs, inconvenience, and a lack of trust in "green" claims. The article concludes that circular marketing is a powerful tool for businesses aiming for sustainable development and long-term competitiveness. It enables the creation of new revenue streams (e.g., through PaaS and secondary markets), enhances customer loyalty by aligning with shared values, and reduces environmental risks. The findings have significant practical implications for companies looking to improve their corporate image and position themselves as industry leaders in sustainability. Further research is needed to develop quantitative metrics for evaluating the effectiveness of these strategies, to explore the role of digital technologies like blockchain and AI in enhancing transparency, and to conduct cross-cultural analyses, particularly in regions undergoing post-war recovery where circularity could be a cornerstone of a new, resilient economic model.

Ключові слова: *циркулярний маркетинг, циркулярна економіка, сталий розвиток, споживча поведінка, замкнений цикл, продукт як послуга, зелений маркетинг.*

Keywords: *circular marketing, circular economy, sustainable development, consumer behavior, closed-loop, product-as-a-service, green marketing*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Традиційна лінійна економічна модель «виробити-використати-утилізувати» поступово вичерпує свій потенціал у контексті зростаючих глобальних екологічних викликів, таких як виснаження природних ресурсів та зростання обсягів

промислових і побутових відходів, що обумовлює необхідність трансформації традиційної економічної моделі до більш сталого формату. Це створює нагальну потребу в розробці та впровадженні стійкіших бізнес-моделей, таких як циркулярна економіка (ЦЕ), що базується на принципах повторного використання, переробки, подовження життєвого циклу продукції та зменшення ресурсозалежності. Циркулярна економіка є життєздатною альтернативою і розглядається як стратегічний напрям глобального розвитку у XXI столітті, але її успіх значною мірою залежить від готовності бізнесу та споживачів прийняти нові підходи, що вимагає переосмислення традиційних маркетингових стратегій. Відповідно, постає проблема адаптації маркетингу до принципів циклічності для ефективного просування товарів із замкненим циклом і зміни споживчої поведінки. Зв'язок дослідження з ключовими науковими та практичними завданнями полягає у розвитку теоретичних основ нового напрямку в маркетингу – циркулярного маркетингу, а також вивчення його впливу на економічні показники компаній та психологію споживача. На практичному рівні дослідження спрямоване на сприяння у формуванні нових бізнес-моделей, що дозволяють знижувати екологічні ризики, створювати нові джерела доходу та підвищувати лояльність клієнтів. Зростання екологічної свідомості та посилення регуляторних вимог у світі роблять перехід до циркулярних моделей не лише бажаним, а й необхідним для збереження конкурентоспроможності бізнесу. Сучасний споживач все більше надає перевагу брендам, які демонструють соціальну та екологічну відповідальність, бізнес, що ігнорує ці цінності, ризикує втратити свою клієнтську аудиторію. Незважаючи на зростаючий інтерес до даної тематики, досі бракує комплексних досліджень, що поєднують теоретичні аспекти циркулярної економіки з практичними маркетинговими стратегіями та їх кількісною оцінкою. Для України циркулярна економіка та маркетинг можуть стати інноваційною основою для відбудови та модернізації

виробництва в умовах післявоєнного відновлення, сприяючи створенню нових, стійких бізнес-моделей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на те, що передумови формування концепції циркулярної економіки були закладені ще понад 200 років тому, коли представники різних наукових шкіл почали вивчати поняття економічного кругообігу та обмеженості ресурсів, існує достатньо велика кількість наукових досліджень за даним напрямом, так Бутенко Н. [2], Васильченко М. [1], Гапій М. [8], Гришко В. [1], Дерій Ж. [2], Дубель М. [3], Зварич Р. [4], Зварич І. [4], Зосименко Т. [2], Злотнік М. [5], Кукель Г. [11], Мазур Н. [7], Мельник О. [5], Місюк К. [7], Мирка Я. [12], Наконечна Т. [8], Ніколашин А. [7], Погрішук Б. [9], Робул Ю. [10], Роледерс В. [11], Руда М. [12], Сергієнко Л. [13], Тимко А. [8], Щербич В. [9]. та ін. зосереджуються на адаптації принципів циркулярної економіки до національних реалій, аналізі законодавчих ініціатив та потенційних можливостей для українського бізнесу, визначенні особливостей та ефективності використання принципів ЦЕ та їх адаптації для подальшого застосування в Україні, розгляді таких основних принципів ЦЕ, як збереження цінності продукції, матеріалів і ресурсів на всіх етапах їхнього життєвого циклу, обґрунтуванні необхідності їх застосування у практиці бізнесу в Україні, пропонують маркетингові інструменти популяризації та шляхи стимуляції переходу від традиційної економіки до циркулярної моделі.

Попри зростаючий інтерес до ЦЕ, існує потреба у подальших дослідженнях, що детально розглядають саме маркетингові аспекти циркулярності та її вплив на поведінку споживача; питання інтеграції принципів ЦЕ в маркетингову діяльність підприємств залишаються недостатньо опрацьованими як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зокрема, існує дефіцит емпіричних досліджень, що розкривають: специфіку впровадження циркулярних принципів у маркетингові стратегії бізнесу; економічні наслідки таких трансформацій, включно з оцінкою

рентабельності, а також бар'єри та можливості для підприємств в українському контексті.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – провести аналіз ключових стратегій циркулярного маркетингу та оцінити їхній вплив на споживчу поведінку, з'ясувавши основні мотиваційні чинники та бар'єри, що впливають на готовність споживачів брати участь у циклічних бізнес-моделях, а також запропонувати практичні рекомендації для їх впровадження у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний світ стикається з безпрецедентними екологічними та соціальними викликами, серед яких вичерпання природних ресурсів, зростання обсягів відходів, кліматичні зміни. Традиційна лінійна модель економіки («виробити-використати-утилізувати») виявилася неефективною у довгостроковій перспективі. У цьому контексті концепція циркулярної економіки, що ґрунтується на принципах відновлення, повторного використання та переробки, набуває критичної важливості.

Зміна споживчих цінностей також відіграє важливу роль: сучасний споживач стає все більш обізнаним та відповідальним, надаючи перевагу брендам, які демонструють екологічну та соціальну відповідальність. Циркулярний маркетинг є потужним інструментом, що дозволяє компаніям не лише мінімізувати свій екологічний слід, а й будувати довгострокову лояльність клієнтів, звертаючись до їх цінностей. Таким чином, дослідження стратегій циркулярного маркетингу та їхнього впливу на споживчу поведінку є надзвичайно актуальним для розробки стійких бізнес-моделей та ефективних маркетингових підходів в умовах нової реальності [2].

В той же час, незважаючи на загальне визнання циркулярного маркетингу, бракує уніфікованих метрик для кількісної оцінки його ефективності з точки зору фінансових показників та довгострокової лояльності клієнтів. Також потрібне більш глибоке дослідження того, як цифрові технології (блокчейн, Інтернет речей, III) можуть посилити

прозорість ланцюжків постачання та спростити участь споживачів у циклічних процесах. Більшість досліджень зосереджені на західних ринках. Існує потреба в міжкультурних дослідженнях, щоб зрозуміти, як культурні та економічні особливості впливають на сприйняття циркулярних стратегій.

Лінійна економіка - це традиційна модель, яка ґрунтується на підході «виробити, використати, утилізувати». Вона передбачає видобуток сировини, її переробку на товари, продаж, споживання і, зрештою, утилізацію відходів. Ця модель є ресурсозатратною та екологічно нестійкою [11, 12].

Циркулярна економіка (ЦЕ) - це альтернативна модель, що спрямована на утримання ресурсів у користуванні якомога довше. Відмінності ЦЕ від лінійної моделі полягають у закритому циклі ресурсів, коли замість утилізації відходів, вони стають сировиною для нового виробництва, при цьому цінність продукту не втрачається після використання, а зберігається на кожному етапі циклу, таким чином ЦЕ стимулює розвиток нових бізнес-моделей, таких як лізинг, шеринг та «продукт як послуга». Вона базується на трьох ключових принципах, які часто називають «3R»:

1. Скорочення (reduce) - мінімізація використання сировини та енергії. Це досягається завдяки ефективнішому дизайну товарів, зниженню їхньої матеріаломісткості та оптимізації виробничих процесів.

2. Повторне використання (reuse) - подовження життєвого циклу товарів і компонентів. Включає ремонт, оновлення, перепродаж та повторне використання товарів.

3. Переробка (recycle) - перетворення відходів на нові матеріали та товари. Цей принцип є останнім у циклі, коли попередні методи вже неможливі [8].

Циркулярний маркетинг розширює цю концепцію до «6R», додаючи важливі для бізнес-моделей та споживчої поведінки принципи:

4. Переосмислення (rethink) - створення принципово нових бізнес-моделей, що базуються на циклічності. Наприклад, замість продажу товару, бізнес може пропонувати його оренду.

5. Ремонт (repair) - розробка продуктів, які легко ремонтуються, та надання послуг з ремонту. Це подовжує термін служби товару та знижує потребу в нових покупках.

6. Відновлення (recover) - відновлення енергії з матеріалів, які не підлягають повторному використанню чи переробці.

Таким чином, циркулярний маркетинг – це маркетинговий підхід, який базується на принципах циркулярної економіки, тобто спрямований не лише на продаж продукту чи послуги, а й на підтримку сталого споживання, подовження життєвого циклу товару та мінімізацію екологічного сліду. Це не окрема теорія маркетингу, а перенесення екологічно відповідального мислення у всі етапи маркетингової діяльності – від розробки продукту до комунікації з клієнтами [1,3].

Основні особливості циркулярного маркетингу можна узагальнити як:

1. Продукт як сервіс (наприклад: оренда замість продажу (одяг, техніка, меблі)).

2. Екодизайн: товар спроектований так, щоб його легко було розібрати, переробити або повторно використати.

3. Повторне використання та апсайклінг: використання матеріалів, які вже мали життєвий цикл (наприклад, бренди, що шують одяг із використаних джинсів).

4. Прозора комунікація: підприємство відкрито говорить про вплив на довкілля, походження сировини, умови утилізації, карбоновий слід тощо.

5. Залучення споживача до циклу (наприклад: бонуси за повернення тари, ремонт товару, buyback програми (зворотний викуп вживаних речей)).

Маркетинг пройшов значний шлях еволюції, адаптуючись до зміни суспільних та екологічних потреб.

1. Орієнтація на продукт (Product-centric era). У першій половині XX століття маркетинг був сфокусований на просуванні характеристик товару, ігноруючи потреби споживачів.

2. Орієнтація на продаж (Sales-centric era). Після Другої світової війни акцент змістився на агресивні продажі та рекламу, щоб збільшити обсяги реалізації, часто не зважаючи на довгострокові наслідки.

3. Соціально відповідальний маркетинг (Socially responsible marketing era). З 1970-х років, у відповідь на екологічні рухи та зростання суспільної свідомості, з'явилися концепції «зеленого» маркетингу. Цей підхід зосереджувався на просуванні екологічних переваг продуктів, але часто залишався поверхневим.

4. Циркуляційний маркетинг (Circular marketing era). Сучасний маркетинг усвідомлює, що відповідальність бренду не закінчується на моменті продажу. Він інтегрує принципи ЦЕ в усі маркетингові процеси, від дизайну продукту до взаємодії зі споживачами після покупки, формуючи нову цінність і відповідальність [4,5].

Циркулярний маркетинг - це інтегрована система, що поєднує маркетингові інструменти з принципами циркулярної економіки. Він спрямований на створення, просування та реалізацію товарів, що розроблені для тривалого використання, ремонту, повторного використання та переробки. Основна мета - не просто продати товар, а створити замкнений цикл, де цінність зберігається якомога довше. Маркетинговий комплекс у даному випадку виглядає таким чином:

- розробка товару (Product): створення модульних, довговічних, ремонтпридатних товарів, які легко піддаються переробці. Це включає використання переробленої сировини вже на етапі дизайну;

- ціноутворення (Price): замість простої ціни за товар, циркулярний маркетинг пропонує моделі, що включають плату за послугу (наприклад, PaaS), лізинг або знижки за повернення старого товару для переробки;

- дистрибуція (Place): створення логістичних систем для збору вживаних товарів, розвиток платформ для їх перепродажу або обміну. Це перетворює дистрибуцію з односпрямованого процесу на двоспрямований;

- комунікації (Promotion): інформування споживачів не лише про переваги товару, а й про його екологічний слід та можливість участі в циркулярному циклі. Комунікація стає прозорою, чесною та просвітницькою, формуючи нову відповідальну культуру споживання [7,9].

Отже, маркетинг починається ще на етапі розробки товару, оскільки саме дизайн визначає його життєвий цикл. Товари, розроблені за принципами циркулярної економіки, є довговічними, легко ремонтуються та оновлюються. Прикладом є модульні смартфони або меблі, в яких можна замінити окремі деталі, а не викидати весь виріб. Ця стратегія подовжує життя товару та зміцнює зв'язок між брендом і споживачем, оскільки вони стають партнерами в його використанні.

Модель «продукт як послуга» (Product-as-a-Service, PaaS) передбачає, що клієнт платить за доступ до товару, а не за його власність. Компанія залишається власником і відповідає за ремонт, обслуговування та утилізацію. Приклади включають лізинг автомобілів, оренду одягу або платні сервіси для використання інструментів. Для маркетингу це означає зміщення акценту з «продажу товару» на «продаж досвіду та вигоди».

Комунікації є основою циркулярного маркетингу, оскільки вони формують довіру та змінюють споживчі звички. Замість того, щоб просто заявляти про екологічність, підприємствам слід використовувати «зелений» брендінг і сторітелінг, щоб розповісти повну історію товару - від його походження (використання перероблених матеріалів) до можливостей після закінчення терміну служби (ремонт, переробка). Ця історія має бути чесною та прозорою, щоб уникнути грінвошингу (використання екологічної риторики без реальних дій), який може підірвати довіру. Наприклад, компанії можуть створювати відео про свої виробничі процеси, що демонструють мінімізацію відходів, або розповідати історії про те, як їхні продукти допомагають споживачам подовжувати їхнє життя, зменшуючи споживання [13].

Цифрові канали відіграють ключову роль у поширенні ідей циркулярності. Соціальні мережі, блоги та email-розсилки використовуються

для навчання споживачів: як правильно здавати продукт на переробку, як самостійно його відремонтувати, або як взяти участь у програмах обміну. Штучний інтелект може допомогти в персоналізації контенту, пропонуючи кожному клієнту релевантну інформацію про циркулярні практики, що відповідає його інтересам.

Колаборації з іншими брендами, екологічними організаціями, стартапами або навіть урядовими установами можуть значно посилити імідж компанії та її вплив. Наприклад, бренд одягу може співпрацювати з платформою для перепродажу вживаних речей, щоб створити спільну програму обміну. Такі партнерства демонструють реальну відданість ідеям циркулярності та допомагають побудувати нові екосистеми, які полегшують споживачам участь у сталому споживанні.

Циркулярна економіка вимагає переосмислення логістики, перетворюючи її з односторонньої (від виробника до клієнта) на двосторонню. Компанії можуть створювати спеціальні системи, які дозволяють споживачам легко повернути використані товари (наприклад, порожні картриджі, стару електроніку). Це може бути реалізовано через поштові сервіси, пункти прийому в магазинах або спеціальні контейнери. Ця система збору відходів є критично важливою для забезпечення переробки та повторного використання.

Бренди можуть також створювати власні платформи або співпрацювати з існуючими для перепродажу відновлених, відремонтованих або вживаних товарів. Такі вторинні ринки не лише зменшують кількість відходів, а й розширюють цільову аудиторію, залучаючи споживачів, що шукають доступніші або унікальні продукти.

Ці стратегії в сукупності формують комплексну систему, яка не лише відповідає екологічним вимогам, а й створює нові можливості для бізнесу та споживачів.

Циркулярні бізнес-моделі можуть бути економічно вигідними навіть у короткостроковій перспективі. Низька собівартість апсайклінгових

матеріалів, відмова від одноразової упаковки, підвищення середнього чека за рахунок залучення лояльної еко-аудиторії – усе це сприяє рентабельності. Успішна реалізація циркулярних стратегій часто супроводжується створенням спільноти навколо бренду, що дозволяє підприємствам не лише продавати товар, а й формувати стійкі взаємини з клієнтами, залучаючи їх до еко-ініціатив [6].

Існує потенціал для масштабування таких практик, зокрема шляхом трансформації некомерційних ініціатив у сервісні або франчайзингові моделі малого бізнесу. Незважаючи на позитивні приклади, масштабне впровадження циркулярної економіки вимагає підтримки з боку держави та доступу до фінансування, інкубаційних програм і навчання.

Проведені дослідження дали можливість окреслити основні відмінності між поняттями зеленого та циркулярного маркетингу – табл. 1.

Таблиця 1 Відмінності між «зеленим» та циркулярним маркетингом

Параметр	Зелений маркетинг	Циркулярний маркетинг
Основна мета	Зменшити шкоду для довкілля	Замкнути цикл матеріалів, уникнути відходів
Фокус	Екологічність продукту	Екологічність всього життєвого циклу
Роль споживача	Споживає менше або обирає «зелене»	Бере участь у повторному використанні, ремонті тощо

Джерело: сформовано на основі [7]

Циркулярний маркетинг є еволюційним розвитком зеленого маркетингу, виходячи за межі просто екологічності продукту – він охоплює весь життєвий цикл товару або послуги, від дизайну до утилізації та повторного використання. Фокус зміщується з «менше споживати» на «споживати по-іншому»: у циркулярному підході важливу роль відіграє не просто зменшення впливу на довкілля, а створення систем, у яких відходи стають ресурсами, а товари – частинами замкненого циклу.

Роль споживача в циркулярному маркетингу активніша та відповідальніша. Людина не просто купує «зелене», а стає учасником циркулярної екосистеми через повернення, повторне використання, оренду,

обмін, ремонт. Циркулярний маркетинг має значний потенціал для трансформації бізнес-моделей, адже він не обмежується лише зміною пакування чи сировини – йдеться про нові способи взаємодії з продуктом і клієнтом (наприклад, послуги замість власності, системи take-back тощо) [10].

На сьогоднішній день циркулярний маркетинг активно розвивається, що підтверджується такими тенденціями:

- зростання законодавчої та регуляторної підтримки. Уряди різних країн, особливо в ЄС, впроваджують директиви щодо розширеної відповідальності виробника (Extended Producer Responsibility, EPR), що змушує компанії брати на себе відповідальність за весь життєвий цикл своєї продукції, включно з утилізацією. Це стимулює бізнес до впровадження циркулярних моделей;

- поява нових технологічних рішень. Блокчейн-технології використовуються для забезпечення прозорості ланцюгів постачання, дозволяючи споживачам відстежувати походження матеріалів та їхній шлях до переробки. Штучний інтелект (ШІ) допомагає прогнозувати попит на відновлені товари та оптимізувати логістику повернення. Інтернет речей дає можливість моніторити стан продукції та своєчасно пропонувати послуги з ремонту;

- розвиток вторинних ринків та платформ шерингу. Активно зростають платформи для оренди (наприклад, одягу) та перепродажу (eBay, Vinted). Великі бренди, такі як Patagonia і IKEA, запускають власні сервіси з викупу та перепродажу вживаних товарів, що свідчить про перехід від одноразових продажів до управління продуктовим циклом.

Циркулярний маркетинг кардинально змінює традиційне уявлення споживачів про цінність продукту. Раніше цінність визначалася володінням та новизною, що вело до моделі «використати і викинути». Сьогодні ж фокус зміщується на довгостроковість, досвід та відповідальність.

Замість того, щоб просто володіти товаром, споживачі починають цінувати доступ до нього та отриманий досвід. Модель «продукт як послуга»

(PaaS) є яскравим прикладом. Компанії, що пропонують оренду автомобілів, інструментів чи навіть одягу, продають не сам товар, а можливість його використання. Це дозволяє споживачам отримати вигоду без необхідності брати на себе повну відповідальність за обслуговування, ремонт чи утилізацію.

Циркулярний маркетинг переконує споживачів у тому, що справжня цінність полягає в довговічності та якості. Бренд, який пропонує безкоштовний ремонт або легку заміну деталей, завойовує довіру, оскільки демонструє, що його товари створені не для миттєвого прибутку, а для тривалого використання. Це формує нову споживчу культуру, де ремонт та оновлення стають нормою, а не винятком.

В той же час, слід підкреслити, що вибір споживача в контексті циркулярних продуктів є складним психологічним процесом, де діють як мотивації, так і бар'єри.

До спонукальних мотивів можна віднести: екологічну свідомість, адже зростання екологічних проблем мотивує споживачів обирати бренди, що дбають про довкілля. Для них це спосіб виразити свої цінності та зробити особистий внесок у сталий розвиток; емоційний зв'язок - прозора комунікація та чесний «зелений» сторітелінг допомагають сформувати емоційний зв'язок з брендом. Споживачі відчують приналежність до спільноти, яка розділяє їхні цінності; нарешті, раціональність - довговічні та ремонтпридатні товари є економічно вигідними в довгостроковій перспективі, що стає потужним раціональним мотивом [4].

До бар'єрів, що перешкоджають розповсюдженню принципів ЦЕ у маркетингу належать: ціна, адже товари виготовлені з екологічних матеріалів або за циркулярними моделями, часто дорожчі. Це може бути значним бар'єром для споживачів з обмеженим бюджетом; незручність - повернення товару для переробки чи обміну може бути незручним. Якщо процес складний, споживачі, швидше за все, відмовляться від участі; недовіра до «зелених» заяв, часто споживачі скептично ставляться до брендів, які заявляють про свою

екологічність, але не підтверджують це конкретними діями. Цей бар'єр долається лише через повну прозорість та достовірні докази.

З огляду на актуальні тенденції, перспективними напрямами для бізнесу у сфері ЦЕ є: перехід від продажу до надання послуг (замість одноразового продажу, компанії можуть пропонувати моделі, де клієнт платить за використання товару); розвиток програм зворотної логістики (бізнес має спростити для споживачів процес повернення вживаних товарів. Це може включати: системи «take-back» у роздрібних магазинах, безкоштовну доставку для повернення товару, використання смарт-контейнерів для збору відходів); інвестиції у відновлення вживаних товарів до стану «як нові» (Це дозволяє створювати вторинні ринки, розширювати цільову аудиторію та знижувати витрати на сировину); впровадження сучасних технологій для підвищення прозорості (використання QR-кодів на товарах, які ведуть на веб-сторінку з детальною інформацією про склад матеріалів, виробничий процес та інструкції з переробки, підвищує довіру споживачів та підтверджує «зелені» обіцянки бренду. Крім того, застосування блокчейн-технологій дозволить відстежувати весь життєвий цикл продукту, надаючи споживачам повну історію товару).

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що циркулярний маркетинг є не просто новим трендом, а логічною еволюцією маркетингових підходів у відповідь на глобальні екологічні виклики. Він значно відрізняється від традиційного «зеленого» маркетингу, оскільки інтегрує принципи циркулярної економіки на всіх етапах життєвого циклу товару - від розробки та виробництва до післяпродажного обслуговування. Ключова знахідка полягає в тому, що циркулярний маркетинг переосмислює споживчу цінність, зміщуючи акцент з володіння на досвід, а з одноразовості на довговічність. Успішні кейси демонструють, що прозорість, сторітелінг і зручні програми повернення/перепродажу є ефективними інструментами для побудови довіри та залучення споживачів до циклічних бізнес-моделей.

Впровадження циркулярних стратегій дозволяє:

- створювати нові джерела доходу через моделі «продукт як послуга» (PaaS) та вторинні ринки;
- підвищувати лояльність клієнтів завдяки емоційному зв'язку, що базується на спільних цінностях і відповідальності;
- знижувати екологічні ризики та залежність від первинної сировини;
- покращувати корпоративний імідж та здійснювати позиціонування як лідера галузі у сфері сталого розвитку.

Хоча циркулярний маркетинг наразі активно вивчається, залишається низка питань, що потребують подальших досліджень, зокрема більше уваги слід приділяти розробці уніфікованих метрик та інструментів для оцінки фінансової та соціальної ефективності циркулярного маркетингу; недостатньо вивчені особливості того, як блокчейн, ШІ та Інтернет речей можуть підвищити прозорість ланцюгів постачання та оптимізувати циклічні процеси; також потребує вивчення, як саме культурні особливості та рівень економічного розвитку впливають на сприйняття та успішність циркулярних маркетингових стратегій у різних країнах. Зокрема, важливим є дослідження циркулярного маркетингу в умовах післявоєнного відновлення, що є актуальним для України, де відбудову бізнесу можна поєднати з принципами циркулярної економіки, створюючи нову, стійку модель розвитку.

Література

1. Гришко В., Васильченко М. Управління розвитком підприємств малого і середнього бізнесу в умовах циркулярної економіки: проблеми та можливості. *Економіка та суспільство*, 2024. (68). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-164>.
2. Дерій Ж., Бутенко Н., Зосименко Т. Впровадження концепції циркулярної економіки: проблеми та перспективи. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. № 1(25). С. 54-62.
3. Дубель М.В. Циркулярна економіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку в умовах глобалізації та діджиталізації світової економіки.

Економіка та суспільство. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-13>

4. Зварич Р., Зварич І. Розширена відповідальність виробника в концепції розвитку циркулярної економіки. *Світ фінансів*. 2019. № 3 (60). С. 76-86.

5. Злотнік М., Мельник О. Стратегічне управління впровадженням принципів циркулярної економіки на вітчизняних підприємствах. *Підприємництво та інновації*, 2020. (12). 112-119. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/12.19>

6. Кваша Т.К., Паладченко О.Ф. Зелене зростання як альтернативна модель інноваційного розвитку із врахуванням екологічних викликів. *Наука та наукознавство*. 2014. № 2 (84). С. 50-60.

7. Мазур Н.А., Ніколашин А.О., Місюк К.М. Інтеграція принципів циркулярної економіки у маркетингові стратегії малого бізнесу: економічна оцінка рентабельності. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2. № 2. С. 199-208.

8. Наконечна Т. В., Тимко А. Ю., Гапій М. П. Маркетингові інструменти популяризації циркулярної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2020, вип. 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-32-10>.

9. Погріщук Б. В., Щербич В. В. Інноваційний потенціал регіонального розвитку в концепції циркулярної економіки. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2022. № 2(60). С. 78-84. URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/266585>

10. Робул Ю.В. Роль та задачі маркетингу в контексті розвитку циркулярної економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук.праць*. 2021. № 3-4(78-79). С. 54-65. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.54-65](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.54-65).

11. Роледерс В. В., Кукель Г. С., Мазур В. Г. Вектори впровадження циркулярної економіки в Україні. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 34-41. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.34.41>.

12. Руда М. В., Мирка Я. В. Циркулярні бізнес-моделі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Том 2. № 1. С. 107-121. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.107>

13. Сергієнко Л.В. Держава як інститут забезпечення реалізації положень циркулярної економіки. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2017/25.pdf.

References

1. Hryshko, V. and Vasylchenko, M. (2024), "Management of small and medium-sized business development in a circular economy: problems and opportunities", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 68, pp. 164. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-164>.

2. Derii, Zh. Butenko, N. and Zosymenko, T. (2021), "Implementation of the concept of a circular economy: problems and prospects", *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, vol. 1, no. 25, pp. 54-62.

3. Dubel, M.V. (2022), "Circular economy as a mechanism for achieving sustainable development goals in the conditions of globalization and digitalization of the world economy", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 39, pp. 13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-13>

4. Zvarych, R. and Zvarych, I. (2019), "Extended producer responsibility in the concept of circular economy development", *Svit finansiv*, vol. 3, no. 60, pp. 76-86.

5. Zlotnik, M. and Melnyk, O. (2020), "Strategic management of the implementation of circular economy principles at domestic enterprises", *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii*, vol. 12, pp. 112-119.

6. Kvasha, T.K. and Paladchenko, O.F. (2014) "Green growth as an alternative model of innovative development taking into account environmental challenges", *Nauka ta naukoznavstvo*. vol. 2 (84). pp. 50-60.

7. Nakonechna, T.V. Tymko, A.Yu. and Hapiy, M.P. (2020), "Marketing tools for promoting the circular economy", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 32, pp. 10.

8. Pohrishchuk, B.V. and Shcherbych, V.V. (2022), "Innovative potential of regional development in the concept of a circular economy", *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, vol. 2, no. 60, pp. 78-84. <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-32-10>.

9. Robul, Yu.V. (2021), "The role and tasks of marketing in the context of the development of a circular economy", *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk.prats*, vol. 3-4, no. 78-79, pp. 54-65, available at: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/266585> (Accessed 05 Sept 2025).

10. Roleders, V.V. Kukel, H.S. and Mazur, V.H. (2023), "Vectors of circular economy implementation in Ukraine", *Innovation and Sustainability*, vol. 3, pp. 34-41. [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.54-65](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.54-65).

11. Ruda, M.V. and Myrka, Ya.V. (2020), "Circular business models in Ukraine", *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 2, no. 1, pp. 107-121. <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.34.41>.

12. Mazur, N.A. Nikolashyn, A.O. and Misiuk, K.M. (2025), "Integration of circular economy principles into small business marketing strategies: economic profitability assessment", *Aktualni problemy staloho rozvytku*, vol. 2, no. 2, pp. 199-208. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2020.01.107>

13. Sergiienko, L. (2017), "The state as an institution ensuring the implementation of the circular economy", *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, vol. 8, pp. 117-125, available at: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2017/25.pdf (Accessed 05 Sept 2025).

Стаття надійшла до редакції 11.09.2025 р.