

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Тетяна ПІМОНЕНКО

(підпис)

_____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Інтеграція принципів циркулярної економіки в маркетингову стратегію підприємства»

Здобувача(ки) групи МКДН-04п _____ Макаренко Вікторії Русланівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

(підпис)

_____ Вікторія МАКАРЕНКО

Керівник ст. викл., к.е.н., доц., Анна РОСОХАТА

(підпис)

Суми – 2024

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділа, 6 таблиці, 9 рисунків та списку з 30 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у інтеграції принципів циркулярної економіки в маркетингових стратегій підприємства.

Метою бакалаврської роботи: є запровадити циркулярну економіку в маркетингових стратегіях підприємства.

Завдання роботи: Завдання роботи полягає в дослідженні впливу інтеграції принципів циркулярної економіки в маркетингову стратегію підприємства на прикладі сільськогосподарського підприємства ТОВ «ПРИЛУКИ-ГАРАНТБУД», Торгова марка «БІЛА ЛЬОШКА» на його конкурентоспроможність, оптимізацію витрат, покращення іміджу, відповідність екологічним стандартам, залучення інвесторів, стимулювання інновацій, відкриття нових ринків, зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку місцевих спільнот та на цьому прикладі надання рекомендацій для підприємств щодо впровадження принципів циркулярної економіки в їх маркетингову діяльність.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою стратегією підприємства з інтеграцією принципів циркулярної економіки.

Предметом дослідження є теоретичні й методичні засади стратегічного управління маркетингу підприємства на засадах циркулярної економіки.

Методи дослідження – аналіз і синтез, аналітичний метод, ретроспективний аналіз, абстрагування, узагальнення, дедукція, індукція, структурний, порівняльний, системний та функціональний аналіз.

Практична значущість дослідження полягає в наданні методичних та практичних рекомендацій для підприємств щодо впровадження принципів циркулярної економіки в їх маркетингову діяльність та маркетингові стратегії підприємств, що сприяє сталому розвитку та економічній ефективності. Це допоможе підприємствам виділитися на ринку, залучити екологічно свідомих споживачів і партнерів, оптимізувати витрати через ефективніше використання ресурсів, покращити імідж, відповідати екологічним стандартам та залучити інвесторів. Інтеграція принципів циркулярної економіки стимулює інновації, відкриває нові ринки та знижує негативний вплив на довкілля, підтримуючи місцеві спільноти через зменшення забруднення і створення нових робочих місць у сфері переробки.

У першому розділі було розглянуто роль маркетингу в циркулярній економіці.

У другому розділі було розглянуто інструменти маркетингу підприємства для розвитку циркулярної економіки.

У третьому розділі було проведено реалізацію маркетингу підприємства для здійснення діяльності на засадах циркулярної економіки ТОВ «ПРИЛУКИ-ГАРАНТБУД», Торгова марка «БІЛА ЛЬОШКА».

Ключові слова: ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА, ДИЗАЙН МАЙБУТЬНЬОГО, ІНФЛЮЕНСЕРИ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ.

ANNOTATION

The bachelor thesis consists of 57 pages of text, 3 chapters, 6 tables, 9 figures and a list of 30 used sources.

The relevance of the topic of the work lies in the integration of the principles of the circular economy into the marketing strategies of the enterprise.

The aim of the bachelor thesis is to introduce the circular economy in the marketing strategies of the enterprise.

The task of the work: The task of the work is to study the impact of the integration of the principles of the circular economy into the marketing strategy of the enterprise on the example of the agricultural enterprise PRYLUKY-GARANTBUD LLC, Trademark "BILA LYOSHKA" on its competitiveness, cost optimization, image improvement, compliance with environmental standards, attracting investors, stimulation of innovation, opening of new markets, reduction of negative impact on the environment and support of local communities and, on this example, providing recommendations for enterprises on the implementation of circular economy principles in their marketing activities.

The object of the study is the process of managing the company's marketing strategy with the integration of circular economy principles.

The subject of the study is the theoretical and methodical principles of strategic marketing management of the enterprise on the basis of the circular economy.

Research methods – analysis and synthesis, analytical method, retrospective analysis, abstraction, generalization, deduction, induction, structural, comparative, system and functional analysis.

The practical significance of the study lies in the provision of methodological and practical recommendations for enterprises regarding the implementation of circular economy principles in their marketing activities and marketing strategies of enterprises, which contributes to sustainable development and economic efficiency. This will help businesses stand out in the market, attract environmentally conscious consumers and partners, optimize costs through more efficient use of resources, improve their image, meet environmental standards and attract investors. The integration of circular economy principles stimulates innovation, opens up new markets and reduces the negative impact on the environment, supporting local communities by reducing pollution and creating new jobs in the field of recycling.

The first chapter discussed the role of marketing in the circular economy.

In the second chapter, the company's marketing tools for the development of the circular economy were considered.

In the third section, the implementation of marketing of the enterprise was carried out for the implementation of activities based on the principles of circular economy LLC "PRYLUKI-GARANTBUD", Trademark "BILA LYOSHKA".

Keywords: CIRCULAR ECONOMY, FUTURE DESIGN, INFLUENCERS, MARKETING STRATEGY.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1 Роль маркетингу в циркулярній економіці.....	8
1.1 Основні поняття циркулярної економіки.....	11
1.2 Переход до циркулярної економіки із використанням комплексу маркетингу.....	15
1.3 Вплив маркетингових стратегій на формування споживчої поведінки в контексті циркулярної економіки.....	16
2 Інструменти маркетингу підприємства для розвитку циркулярної економіки.....	19
2.1 Впровадження сервісних моделей бізнесу на засадах циркулярної економіки.....	22
2.2 Маркетингові стратегії спрямовані на усвідомлення споживачів щодо використання продуктів з урахуванням їх подальшої утилізації та переробки..	24
2.3 Рекламна компанія підприємства як інструмент маркетингу для циркулярної економіки.....	26
3 Реалізація маркетингу підприємства для здійснення діяльності на засадах циркулярної економіки (на прикладі сільськогосподарського підприємства ТОВ «ПРИЛУКИ-ГАРАНТБУД», Торгова марка «БІЛА ЛЬОШКА».....	30
3.1 Запровадження стратегії безвідходного виробництва підприємства та їх популяризація за рахунок маркетингу.....	33
3.2 Розробка маркетингових інструментів компанії з метою просування компанії та її продукції на ринку на засадах циркулярної економіки.....	37
3.3 Рекомендації для підприємств щодо впровадження принципів циркулярної економіки в їх маркетингову діяльність.....	46
Висновки.....	50
Список використаної літератури.....	54

Вступ

Ідея циркулярної економіки бере свій початок у древніх суспільствах, які славилися своєю винахідливістю та здатністю ефективно використовувати ресурси. Однак, у сучасному світі ця концепція знову стала актуальною через зростаючу стурбованість щодо виснаження ресурсів, погіршення стану довкілля та зміни клімату. В останні десятиліття споживча культура значно зросла, що призвело до домінування лінійної економічної моделі «бери, роби, викидай». За даними наукових досліджень, зараз Земля потребує близько 1,5 року, щоб відновити ресурси, використані людством за один рік («екологічний слід»). Продовження економічного зростання в рамках лінійної моделі призведе до збільшення використання ресурсів, зростання кількості відходів і посилення негативного впливу на навколишнє середовище.

У 2008 році Китай прийняв Закон про стимулювання циркулярної економіки, який націлений на підвищення ефективності використання ресурсів, зниження обсягів відходів та сприяння переробці і повторному використанню матеріалів. Це було відповіддю на великий попит Китаю як на одну з провідних світових економік і споживача ресурсів, а також на необхідність вирішення екологічних проблем і проблеми дефіциту ресурсів. Принцип 10R визначає рівні циркулярності в циркулярній економіці.

Протягом 2010-х років було розроблено декілька видів циркулярної економіки, які базуються на різних рівнях або етапах кругообігу. Часто ці моделі використовують англійські дієслова або іменники, що починаються на літеру "R". Однією з перших таких моделей є "принцип трьох R" ("3R"), відомий як "Reduce, Reuse, Recycle", що з'явився ще в 1970-х роках. Серед найбільш впливових є "принцип 10R", розробленим професором підприємництва Нідерландів Жаклін Крамер.

З початку 2014 року Європейський Союз активно впроваджує стратегії та плани дій з метою поступового переходу від лінійної економічної моделі до циркулярної економіки, яка передбачає повторне використання ресурсів. У березні 2020 року Європейська Комісія прийняла новий План дій з циркулярної

економіки (СЕАР), що є частиною широкомасштабної європейської "зеленої" стратегії, відомої як Європейський Зелений Пакт. Основна мета цієї стратегії — зниження споживання ресурсів та підвищення їхнього використання в межах ЄС, зокрема шляхом підтримки повторного використання. Реалізація СЕАР має сприяти покращенню якості життя громадян, збільшенню економічного добробуту, зеленому насиченню економіки та збереженню довкілля. Виконання стратегії очікується забезпечити додаткове зростання ВВП ЄС на 0,5% до 2030 року і створення 700 тисяч нових робочих місць. Крім того, це сприятиме підвищенню рентабельності окремих компаній через впровадження замкнених бізнес-моделей, що захищають від коливань цін на ринку матеріалів.

У 2016 році Нідерланди поставили перед собою мету стати циркулярною економікою до 2050 року. Уряд країни активно впроваджує політику для підтримки циркулярних практик, зокрема запроваджує податкові пільги для підприємств, що використовують перероблені матеріали, та підтримує циркулярні стартапи. Особливо виділяється Амстердам, який є лідером у впровадженні циркулярних принципів, управлінні відходами та розвитку стійкої архітектури.

Німеччина є світовим лідером у впровадженні циркулярної економіки, використовуючи інноваційні методи управління відходами та раціонального використання ресурсів. Завдяки розвиненій інфраструктурі, політичним ініціативам і співпраці між промисловістю та урядовими секторами, країна створила сприятливу екосистему для переробки, повторного використання та екологічно чистого виробництва.

Цікаво, що країни Європи та Японія очолюють у переході до моделі циркулярної економіки, представляючи різноманітні ініціативи на різних етапах, що свідчить про їхню послідовну зосередженість на цій темі. Стабільність у рейтингах підтверджує їхню відданість принципам циркулярної економіки, хоча в окремих країнах відбуваються значні зміни.

У сучасному світі циркулярна економіка стає актуальною проблемою через перевантаження суспільства використаними товарами, які

перетворюються на відходи. Це перевантаження вимагає необхідності вторинного використання ресурсів.

Перехід до циркулярної економіки приносить широкий спектр переваг, які виходять за рамки простого збереження довкілля:

- Зменшення використання сировини;
- Зменшення відходів;
- Зменшення енергетичних витрат на видобуток і транспортування ;
- Зменшення викидів токсичних речовин у навколишнє середовище;
- Економія коштів за рахунок використання відновлюваних матеріалів;
- Розвиток місцевої промисловості та зайнятості;
- Стійкість громад та підприємств.

Розділ 1. Роль маркетингу в циркулярній економіці

Маркетинг є системою організації виробництва і продажу продукції, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Це досягається через дослідження і прогнозування ринку, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а також розробку маркетингових стратегій і тактик.

Головна мета сучасного маркетингу полягає в глибокому розумінні клієнтів, щоб товари і послуги точно відповідали їхнім потребам і продавались без додаткових зусиль. Розуміння ринку стає необхідним з впровадженням масового виробництва, коли все більше підприємств переходять від виробництва на замовлення до масового вільного продажу своїх товарів і послуг на ринку.

Сьогодні маркетинг виступає як унікальний спосіб управління підприємствами і специфічний підхід до діяльності в умовах ринку. Він є ключовою галуззю економічної науки, яка зосереджена на раціоналізації через розробку відповідних інструментів.

Головною рисою маркетингу є його спрямованість на задоволення потреб споживачів, які є основним об'єктом уваги виробників товарів і послуг.

Одним із основних аспектів маркетингу є його здатність сприяти компаніям у кращій адаптації до ринкових умов. Маркетинг надає компаніям безмежні можливості, допомагаючи їм успішно працювати в складних обставинах. Саме тому маркетинг часто розглядається як бізнес-філософія.

Усвідомлюючи важливість маркетингової діяльності, підприємці дедалі більше приділяють увагу її розвитку. Маркетинг має значний масштаб. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, близько 40% населення України залучені до маркетингової діяльності, хоча часто це відбувається без належної професійної підготовки та без усвідомлення її значення та суті. Ці

висновки асоціація зробила після аналізу діяльності приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів та збутового персоналу.

Використання маркетингу та його дослідницьких методів є надзвичайно важливим. Наприклад, українські експерти вважають, що основною причиною зайвих витрат і надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів є несвоєчасне виявлення потреб споживачів. Це може призвести до зайвих витрат на рекламу та організацію збуту. Ефективність роботи підприємства залежить від кількох факторів, зокрема від підвищення якості продукції та ефективності управлінського процесу, включаючи дослідження, розробки і стратегію компанії.

Отже, маркетинг відіграє важливу роль у підвищенні ефективності підприємства. Це досягається через роботу маркетингових служб, які займаються дослідженням різних аспектів ринку, з якими зіштовхується підприємство у своїй діяльності, а також розробкою та застосуванням стратегій поведінки на ринку.

Маркетинг також впливає на споживачів через свій інструментарій, що дозволяє стимулювати продажі продукції підприємства. Таким чином, він формується і реалізується безпосередньо самим підприємством.

Циркулярна економіка представляє собою альтернативну економічну модель, яка ґрунтується на створенні замкнутих циклів у процесах виробництва, обігу та споживання.

Переваги циркулярної моделі включають зменшення використання сировинних і енергетичних ресурсів, зниження негативного впливу на довкілля, мінімізацію відходів та підтримку інновацій.

Ідея циркулярної економіки полягає в зосередженні на підвищенні обізнаності щодо ефективного використання ресурсів. Особливо це стосується вартості матеріалів і виробів протягом усього їх життєвого циклу. Такі дії вимагають залучення всіх зацікавлених сторін і організацій, які беруть участь у всьому ланцюжку створення вартості. Як наслідок, це створює цінність протягом усього циклу та забезпечує більш стійкий

розвиток, а отже, зрештою, призводить до підвищення задоволеності клієнтів.

На даний час, більшість людей зараз починають з себе, вони сортують сміття, щоб наша планета стала чистішою, щоб з пластику, папера та інші переробні матеріали переробити на щось корисне для нашого життя. Люди цім цікавляться, щоб кожне підприємство мало можливість не робити з нашої планети смітник, а переробити на щось цінне, яке нам може спростити життя. Коли підприємства починають розуміти на скільки вони забруднюють наш світ, на скільки вони можуть знешкодити нашу планету, починають розглядати сферу переробки.

Організація Cisco була одним з піонерів цієї ідеї ще у 2010 році, встановивши партнерські зв'язки з різними компаніями, які поділяють її візію. Згідно з звітами, поєднання кругової економіки і інтелектуальних методик призводить до поліпшення інноваційних підходів і включає вартість продукту, що враховує його подовження терміну служби.

Ці інноваційні бізнес-моделі включають:

- Постачання, яке замінює обмежені ресурси на відновлювані, базуючись на наукових дослідженнях і використанні біологічно руйнівних або перероблених матеріалів, що значно збільшує прибуток підприємства.
- Відновлення ресурсів через застосування технологічних інновацій, які зменшують відходи і підвищують продуктивність, що особливо важливо для великих обсягів виробництва.
- Обмін і спільне використання, що сприяє підвищенню експлуатаційного рівня продукту через майданчики обміну між споживачами.
- Продовження терміну експлуатації, що досягається завдяки ремонтам, модернізації і реконструкції товарів.

Ці приклади бізнес-моделей демонструють якісне впровадження процесу, яке збільшує прибуток і залучає більше цільової аудиторії, оскільки вони зацікавлені у використанні циркулярної економіки.

1.1 Основні поняття циркулярної економіки

Циркулярна (кругова) економіка є новою економічною моделлю, що базується на ідеї повторного використання матеріалів і принципі утримання ресурсів у використанні для подовження їх життєвого циклу. Ця концепція спрямована на стимулювання нової промислової революції, підвищення економічної ефективності використання ресурсів та досягнення цілей сталого розвитку. Циркулярна економіка сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля шляхом підвищення ефективності процесів у створенні вартості, зменшуючи неефективне споживання і використання природних ресурсів.

Деякі економісти розглядають циркулярну економіку як наступний етап сталого розвитку, тоді як інші вважають її окремим напрямком економічної теорії, що виник у 1970-х роках. Основні принципи цієї моделі відомі як "3R": Reduce (зменшення), Reuse (повторне використання) і Recycle (переробка).

Детальніше розглянемо принципи "10R":

1. Refuse – відмова від виробництва з використанням певних матеріалів чи технологій, пропонування альтернативних продуктів;
2. Rethink – переосмислення використання продукту;
3. Reduce – зменшення використання природних ресурсів;
4. Reuse – повторне використання продукту після модифікацій;
5. Repair – ремонт та технічне обслуговування виробів для подальшого використання;
6. Refurbish – відновлення старих продуктів;
7. Remanufacture – використання частин старих виробів у нових продуктах;

8. Repurpose – зміна функціонального призначення продукту;
9. Recycle – переробка матеріалів для виробництва виробів або матеріалів тієї ж якості;
10. Recover – відновлення витраченої енергії через спалювання матеріалів чи продуктів.



Рисунок 1.1 Основні складові циркулярної економіки

Основними елементами циркулярної економіки є:

- Ресурсоефективне та чисте виробництво, що включає зменшення екологічного навантаження шляхом ефективного використання сировини, матеріалів та палива.
- Свідоме споживання, що передбачає сортування відходів, їх повторне використання (друге життя), акцент на якість товарів, розумне покупання та правильне зберігання.
- Єдиний ринок зеленої продукції, який включає в себе впровадження загальнодержавної стратегії розвитку, зростання інтересу виробників і попиту на екологічно чисті товари, а також розширення ринків збуту через незаповнені сегменти на європейському ринку.

Основні цілі, завдання та результати від впровадження циркулярної економіки показані (таб. 1.2):

Таблиця 1.2 - Основні цілі, завдання та результати від впровадження циркулярної економіки

Показники	Характеристика
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> - Перехід до ефективних моделей споживання і виробництва; - Забезпечення прозорості, безпеки, довговічності і екологічної стійкості міст і населених пунктів; - Раціональне використання природних ресурсів; - Зменшення обсягів утворення відходів та зниження викидів; - Створення нових робочих місць для населення; - Сприяння здоровому способу життя та підвищенню благополуччя для всіх; - Забезпечення доступної та якісної освіти, підтримка можливостей навчання на протязі життя; - Розвиток стійкої інфраструктури; - Підтримка розвитку ринків вторинної сировини; - Сприяння універсальній та сталій індустріалізації та інноваціям; - Збереження океанів, морів і морських ресурсів.
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка стратегії для переходу до циркулярної економіки; - Розвиток необхідної інфраструктури для циркулярної економіки; - Мінімізація використання первинних ресурсів; - Інвестування в нові технології рециклінгу; - Створення нового сектору переробної промисловості; - Охорона та відновлення екосистем на національному рівні.
Результати	<ul style="list-style-type: none"> - Виробництво з відповідальним підходом і мінімізацією відходів; - Створення нових робочих місць у різних галузях економіки; - Боротьба з бідністю, створення гідних робочих місць та підтримка економічного зростання; - Зменшення впливу на клімат; - Забезпечення доступної чистої енергії, води та санітарії; - Покращення здоров'я і благополуччя; - Забезпечення якісної освіти, стійких міст і зв'язків; - Розвиток високотехнологічної промисловості, інновацій та відповідної інфраструктури.

Європейський Союз активно фінансує національні програми переходу до циркулярної економіки, приділяючи значні ресурси щорічно. Основною

перевагою таких програм є не лише збереження природних ресурсів, а й сприяння подальшому економічному зростанню без збільшення використання ресурсів та нагромадження відходів.

Багато країн світу вже прийняли курс на циркулярну економіку. Наприклад, Європейський Союз розробив План дій з циркулярної економіки. В рамках Угоди про асоціацію між Україною та ЄС наша країна зобов'язалася впроваджувати європейські стандарти в національне законодавство у цьому напрямку.

В 2017 році була прийнята Національна стратегія управління відходами, яка включає в себе впровадження принципів циркулярної економіки. Цей крок сприяв у вирішенні проблеми відходів, яка є актуальною для Європейського Союзу, що щорічно виробляє близько 2,3 мільярди тонн відходів, з яких менше половини піддаються переробці. Це має негативний вплив на навколишнє середовище та здоров'я людей, а також свідчить про неефективне використання обмежених ресурсів.

Циркулярна економіка спрямована на розв'язання цих проблем через продовження життєвого циклу ресурсів і матеріалів, перепроектування продуктів і бізнес-процесів, впровадження інноваційних рішень і моделей обслуговування, а також підтримку більш стійких споживчих патернів. Це може значно зменшити обсяги відходів, поліпшити екологічний стан і покращити якість життя.

Країни Європейського Союзу є глобальними лідерами в реалізації циркулярних принципів, які набувають все більшої актуальності щороку. У 2015 році Єврокомісія прийняла План дій з циркулярної економіки, який був повністю виконаний до 2019 року. У березні 2020 року був ухвалений новий План дій з ціллю збільшення повторного використання та перероблення ресурсів, зменшення споживання і сприяння економічному зростанню.

Крім того, у ЄС діє програма Horizon, яка підтримує інноваційні проекти у сфері управління відходами. Це означає, що бізнес, пов'язаний з повторним використанням, переробкою і ремонтом, швидко розвивається і створює нові робочі місця.

Прогнозується, що впровадження циркулярної економіки в ЄС призведе до створення 580 тис. робочих місць, заощадження 500 євро на рік на кожне домогосподарство через ефективне використання енергії, і зменшення промислового попиту на сировину на 17–24 % до 2030 року. Це відповідає витратам підприємств на рівні 630 млрд євро щорічно. Загальний ефект від впровадження циркулярної економіки в ЄС оцінюється приблизно в 570 млрд євро на рік.

До 2030 року ЄС планує досягти переробки 70 % упакування, 65 % муніципальних відходів, вивезти менше 10 % твердих побутових відходів на сміттєзвалища і виробляти повністю перероблене пластикове упакування. Крім того, ЄС протягом наступних п'яти років буде реалізовувати "дорожню карту" для ресурсозбереження в Європі. Держави-члени ЄС підтримують ці ініціативи за допомогою екологічних податків, пільг, фінансової підтримки та грантів, витрачаючи на захист навколишнього середовища приблизно 0,8 % від ВВП.

1.2 Переход до циркулярної економіки із використанням комплексу маркетингу

Включення маркетингу в контекст циркулярної економіки потребує переосмислення його ролі і значення. Наступні кроки у зміні методологічних підходів до розуміння, планування і реалізації маркетингу визначаються наступним чином:

1. Необхідно перейти до системного підходу у вивченні, плануванні та аналізі маркетингової політики як частини суспільно-економічної та культурної системи. Це передбачає розгляд маркетингу не лише на рівні окремих організацій (мікрмаркетинг), але й управління маркетинговими системами на рівні національної економіки. Важливим елементом стає національна маркетингова політика з урахуванням освітніх ініціатив для розвитку відповідального споживання. Також важливим є розвиток програм

корпоративної соціальної відповідальності на рівні організацій як інструменту забезпечення відповідального споживання через маркетинг.

2.Маркетинг на рівні національної економіки та організацій має розглядатися як не лише частина системи збуту або споживання, але й як складова соціо-економіко-технологічної підсистеми, спрямованої на підтримку виробництва та впровадження інновацій у контексті відповідального та раціонального споживання.

3.Необхідно розробити та впровадити національну стратегію для розвитку цифрового маркетингу. Використання цифрових інструментів у ланцюгах постачання може сприяти збереженню енергії та мінімізації використання не відновлюваних ресурсів, що є ключовим аспектом циркулярної економіки.

Майбутні дослідження у цьому напрямі відкривають безліч можливостей і аспектів для дослідження. Особливий інтерес представляє вивчення того, як створюються та реалізуються загальнонаціональні маркетингові програми, вплив соціокультурної підсистеми на функціонування циркулярної економіки та відповідна адаптація маркетингової політики. Також важливим є розробка методів для оцінки результативності та ефективності маркетингової стратегії в контексті циркулярної економіки і багато іншого.

1.3 Вплив маркетингових стратегій на формування споживчої поведінки в контексті циркулярної економіки

Компанії реалізують основні принципи циркулярної економіки через різноманітні стратегії та інструменти.

1.Дизайн майбутнього: Це підхід до виробництва товарів, де традиційні матеріали замінюються відновлюваними або переробленими матеріалами. Цей підхід оптимізує використання ресурсів і зменшує обсяги відходів у виробничому процесі.

2.Спільне користування й віртуалізація: Цей підхід став загальноживаним у бізнес-моделях таких компаній, як Uber, BlaBlaCar, Airbnb і музичні

стрімінгові сервіси. В Україні, прикладом є бренд Oh My Look!, що перетворюється з сервісу оренди суконь на пропозицію віртуального гардеробу за системою передплати. Сервіси цього типу успішно функціонують у багатьох країнах світу, наприклад, американський Rent the Runway та китайський YCloset.

3. Стратегія "товар як послуга" має за мету заміну традиційних моделей продажу товарів на моделі, де продукт пропонується як послуга.

Клієнт може вибрати модель через сайт і оформити підписку з фіксованим щомісячним платежем. Така модель є альтернативою лізингу або купівлі авто.

1. Повторне використання у виробництві означає використання вживаних продуктів або компонентів для створення нових товарів без втрати їхніх основних характеристик. Наприклад, Canon та Dell приймають свою продукцію на відновлення та використовують її компоненти для виготовлення нових пристроїв. Michelin щорічно використовує 17 мільйонів тонн відпрацьованих автомобільних шин у виробничих процесах, відновлюючи їхню цінність завдяки науково-дослідній розробці.

2. Повторне використання у споживанні орієнтується на продовження життєвого циклу продукту через його відновлення та оптимізацію обслуговування. Наприклад, eBay пропонує відновлені, але повністю функціональні пристрої на своєму спеціалізованому сайті зі зниженими цінами. Також в цьому контексті важливою є ідея продажу та покупки вживаних товарів, яка активно розвивається у таких місцях, як шведський супермаркет Retuna та проект "Кураж базар" в Києві.

3. Індустріальний симбіоз та переробка відходів виробництва є ефективними стратегіями для підвищення ефективності бізнесу в умовах циркулярної економіки. Проект у місті Калундборг, Данія, є одним з прикладів такого симбіозу, де компанії об'єднали зусилля для використання відходів одного виробництва як ресурсу для іншого.

В Україні також є приклади ефективного використання ресурсів у виробництві. Наприклад, компанія "Миронівський хлібопродукт" буде біогазові комплекси для переробки відходів з птахофабрик з метою

виробництва енергії. Концерн "Оболонь" використовує побічні продукти пивного виробництва як корм для тварин у своїх агрокомпаніях. Мережа супермаркетів "Сільпо" встановлює спеціальні баки для відновлення тепла від холодильного обладнання з метою задоволення потреб у гарячій воді.

Поняття "переробка" стало також ключовою стратегією у циркулярній економіці. Після завершення життєвого циклу продукту матеріали переробляються в безпечний спосіб.

В Україні багатьох виробників цікавить тема переробки у контексті обговорення законопроекту 2207-1д "Про управління відходами", який наразі розглядається у першому читанні. Цей закон є значним кроком у впровадженні системи розширеної відповідальності виробників (РВВ), спрямованої на підтримку розвитку переробної промисловості в Україні.

У всьому світі, так само як і в Україні, проблема переробки пластику залишається актуальною, і приватний сектор активно включається у її вирішення. Наприклад, бренд "Моршинська" змінив дизайн упаковки, що призвело до зменшення використання пластику на 15%.

Компанія PwC розробила рішення для компаній, які використовують упаковку для своїх продуктів, щоб контролювати обсяги використання пластику. Їхні інтерактивні панелі управління інтегрують внутрішні та зовнішні дані для оцінки стратегічних КРІ зі зниження використання пластику.

Розділ 2. Інструменти маркетингу підприємства для розвитку циркулярної економіки

Один з інструментів маркетингу, що сприяє поширенню ідей циркулярної економіки, це соціальний маркетинг. Основною його метою є реалізація суспільного бажання до поліпшення якості життя. Ця стратегія вимагає довгострокового планування, що залучає не лише окремих споживачів, але й групи, спільноти та суспільство в цілому. Соціальний маркетинг надає впевненість у привабливості своїх пропозицій на ринку й може "продати" товар чи послугу, навіть якщо вони стосуються абстрактної ідеї, нової моделі поведінки чи підходу. Він сприяє усвідомленню необхідності переходу до циркулярної економіки, змінюючи уявлення про традиційну лінійну модель економіки, яка існує сьогодні у більшості країн світу.

Використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє захопити велику аудиторію, особливо молодь, яка сьогодні практично не може уявити своє життя без платформи таких як Facebook, Instagram, YouTube тощо, оскільки вони стали основним джерелом інформації. Блогери та інфлюенсери активно присутні на цих соціальних мережах. Інфлюенсери, які часто називаються "лідерами думок", це люди, які завдяки своєму авторитету, знанням, досвіду або здатності збудувати стосунки з аудиторією, можуть впливати на рішення інших людей.

У порівнянні з відомими знаменитостями, інфлюенсери викликають значно більшу довіру через їхню звичайність і доступність. Це особливо приваблює маркетологів відомих компаній і брендів, які прагнуть використовувати популярність і довіру підписників інфлюенсерів для просування своїх товарів і послуг. На міжнародній арені активно просувається ідея свідомого споживання, ефективного використання ресурсів та охорони довкілля. Відомі політики, дизайнери, актори та компанії з відомими брендами виступають із закликами, що спонукають, переконують і

мотивують свою аудиторію до збереження довкілля та боротьби зі зміною клімату через впровадження концепції циркулярної економіки.

Впровадження концепції циркулярної економіки призведе до змін у способах ведення бізнесу, що відобразиться на способах отримання прибутку компаніями. Наприклад, замість одноразового отримання прибутку від продажу автомобіля, компанії будуть отримувати постійний дохід від оренди. За допомогою виробничих моделей, які сприяють безперервному поверненню матеріалів у виробничий цикл, зменшуючи залежність від сировини, компанії отримають конкурентні переваги і захистяться від нестабільності товарних ринків. Крім того, зміниться свідомість споживачів, які почнуть оцінювати негативний вплив на довкілля від надмірного споживання товарів і послуг, а також від накопичення відходів, що потребують утилізації.

Значний вплив на суспільну думку справляє один з елементів маркетингових комунікацій – зв'язки з громадськістю (PR). Він дозволяє впливати на громадську думку та будувати міцні відносини з різноманітними аудиторіями: населенням, споживачами, владними структурами, інвесторами, громадськими організаціями, постачальниками, персоналом, партнерами та конкурентами. Маркетологи використовують PR для того, щоб привернути увагу широких мас до ідеї циркулярної економіки, яка спрямована на вигоди для суспільства.

Також важливу роль у сприянні циркулярній економіці відіграє екологічна реклама – це форма некомерційної реклами, спрямована на підтримку екологічної політики держави та вирішення важливих регіональних та глобальних екологічних проблем. Ця форма реклами систематично привертає увагу широкої аудиторії до екологічних проблем, акцентуючи увагу на важливих проектах, які потребують участі всього населення або його підтримки. Екологічна реклама є основою для підвищення екологічної свідомості серед населення.

Наприклад, у 2017 році в Швеції для привернення уваги до циркулярної економіки був запроваджений ініціативний рух під назвою «Білий понеділок», який відбувається у день протистояння «Чорній п'ятниці». Його учасники закликають відмовитись від покупок під час розпродажів і замість цього вдатись до переробки та відновлення речей.

Стартапи і великі компанії вже активно впроваджують концепцію нових бізнес-моделей, спрямованих на отримання економічних переваг і визнання серед свідомих споживачів у майбутньому. Наприклад, Dell стала однією з перших компаній, що інтегрувала циркулярні процеси у своє виробництво. У кінці 2015 року компанія оголосила про розширення замкнутого циклу переробки пластику і впровадження вуглецевих фільтрів на широкому спектрі своїх продуктів.

Усі магазини Levi's тепер приймають старий одяг і взуття будь-якого бренду, які потім піддаються переробці компанією. Зібрані речі перетворюються на ізоляційний матеріал для будівництва і нові волокна для виробництва одягу. Компанія Timberland у співпраці з виробником і дистриб'ютором шин Omni United розробила лінію шин, які можуть бути використані для виготовлення подошви для взуття після закінчення їхнього терміну служби.

Циркулярна економіка дозволяє компаніям значно знизити залежність від закупівель сировини, яка щороку стає все рідше. Це досягається завдяки можливості використовувати відновлювані матеріали у виробничому процесі після їхнього використання. На сміттєвих майданчиках та в забруднених водах накопичується величезний обсяг матеріалів, які можна використати знову, надаючи їм нове життя та повертаючи на ринок.

Український ринок вторинної сировини переважно перебуває у тіні, і це стосується більш як половини всього обсягу. Крім того, ринок переробки твердих побутових відходів і вторинних ресурсів в Україні наразі знаходиться на початковій стадії розвитку. Головними методами обробки

відходів залишаються утилізація, спалювання та депонування на спеціально виділених майданчиках.

2.1 Впровадження сервісних моделей бізнесу на засадах циркулярної економіки

У лінійній економіці природні ресурси перетворюються на продукти, які використовуються та потім утилізуються. У циркулярній економіці ж наголос робиться на повторному використанні матеріалів, що спрямоване на зменшення відстані між виробництвом і природними екосистемами. Суть циркулярної економіки полягає у переробці відходів. Ця модель базується на ідеї, що відходів не існує. Замість цього розробляються продукти з довгим терміном використання, які використовують якісні матеріали, або такі, що оптимізовані для легкої переробки, трансформації або оновлення. Нами розглянуто принципи циркулярної економіки до яких відноситься 3R (рис. 2.1)

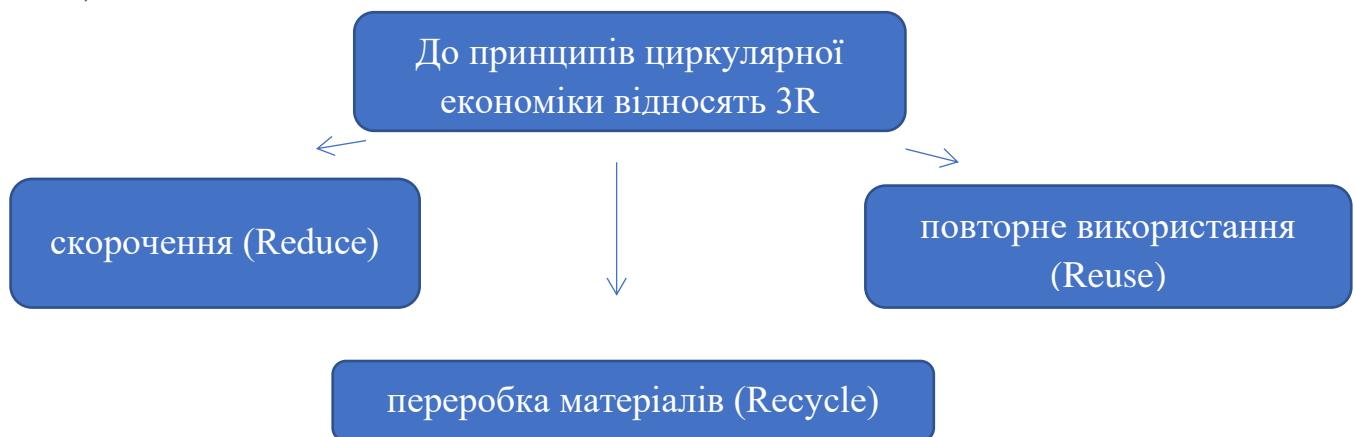


Рисунок 2.1 – Принципи циркулярної економіки до яких відносяться 3R

Сьогодні побудова моделі циркулярної економіки означає системну трансформацію, яка відкриває нові можливості для бізнесу і економіки, забезпечуючи при цьому екологічні та соціальні переваги. Ця модель відрізняє технічні та біологічні цикли. В біологічних циклах використовуються харчові продукти та матеріали на основі органічних ресурсів (наприклад, бавовна або деревина), які повертаються в систему

через компостування або анаеробне перетравлення. Технічні цикли відновлюють вироби, компоненти та матеріали за допомогою стратегій, таких як повторне використання, ремонт або переробка.

З перших часів промислової революції людство прийняло лінійний підхід до використання природних ресурсів, що включає видобуток, трансформацію, виробництво, використання і викидання ресурсів. Згідно з доповіддю, представленою у 2019 році на Всесвітньому економічному форумі у Давосі (Швейцарія), лише 9% матеріалів у світовій економіці повторно використовується. Це означає, що лише 9% з 92,8 мільярдів тонн мінеральних речовин, металів, біомаси та палива, що надходять в економіку щороку, переробляється. З першої сотні компаній списку Fortune Global 44% обрали стратегію циркулярної економіки. Лідерами в цьому напрямку є сектори FMCG та автопрому, в той час як інші галузі, такі як нафтова індустрія, фінансові послуги та охорона здоров'я, менше відділяють увагу замкнутому циклу. З щодо решти 91%, експерти описують це як "циркулярний розрив" і дають рекомендації, як його подолати. У звіті підкреслюється, що світова економіка рухається в неправильному напрямку, що підтверджує необхідність вирішення кругової щілини як ключового кроку у боротьбі зі зміною клімату.

Оцінки показують, що приблизно дві третини парникових газів (не враховуючи лісових і землекористувальних) викидаються під час видобутку, переробки і виробництва товарів для відповіді на суспільний попит. Решта третина викидів стається під час транспортування або використання товарів і послуг. Однак у звіті відзначено, що уряди ще не повністю усвідомлюють потенціал циркулярної економіки для боротьби зі зміною клімату. Більшість державних стратегій, головним чином, спрямовані на зменшення вирубки лісів та розвиток відновлюваних джерел енергії.

Однак більш ефективним буде використання фіскальних інструментів, таких як податкова політика та політика державних витрат. Наприклад, підвищення податкових ставок на використання природних ресурсів понад

встановлені ліміти (таких як паливо або пальмова олія і т.д.) та на викиди та надмірний видобуток корисних копалин. Також можливе звільнення від оподаткування підприємств, що займаються переробкою відходів.

2.2 Маркетингові стратегії спрямовані на усвідомлення споживачів щодо використання продуктів з урахуванням їх подальшої утилізації та переробки

Маркетингова стратегія – це план дій, спрямований на підвищення усвідомленості та продажів товарів з метою збільшення прибутку підприємства.

Український ринок екологічних товарів має обмежений асортимент, і питання позиціонування таких продуктів залишається актуальним. Позиціонування – це стратегія, яка сприяє створенню у споживачів позитивного уявлення про товар, підвищує його запам'ятовуваність та спонукає до повторних покупок. Це досягається за допомогою маркетингових заходів, які враховують мотиви цільової аудиторії та конкурентні переваги продукту. В екологічному маркетингу важливо, щоб позиціонування продукту було чесним та зрозумілим для споживача. В іншому випадку всі зусилля з просування можуть бути марними.

Позиціонування товару складається з двох аспектів: ідентифікації та диференціації. Ідентифікація визначає категорію, до якої споживач буде відносити товар, а диференціація виокремлює унікальні особливості, які роблять його відмінним від інших.

Фактори, які впливають на позиціонування екологічної продукції, включають не лише її екологічні характеристики, але й ціну, дизайн, обслуговування, імідж підприємства та самого товару. У маркетингу існує різноманітні стратегії позиціонування, кожна з яких спрямована на створення та підтримку позитивного сприйняття споживачами продукції.

Таблиця 2.2 – Стратегії позиціонування, які використовуються в екологічному маркетингу

Показники	Характеристика
1. Походження товару	Виробник представляє товар як екологічно безпечний через його виготовлення у регіоні, який споживачі асоціюють з чистотою природи.
2. Умови застосування товару	Товар позиціонується як придатний для застосування в умовах, які мають мінімальний негативний екологічний вплив на довкілля.
3. Технології виробництва	При позиціонуванні товару висвітлюється, що в його виробництві були використані екологічно чисті та енергоефективні технології.
4. Характеристики товару	Виробник позиціонує товар як володіючий унікальними характеристиками та особливостями, що стосуються екологічної направленості, що відрізняє його від продукції конкурентів.
5. Збереження довкілля та здоров'я споживачів	Фокус зосереджено на тому, що компанія-виробник товару пильнує за станом довкілля або здоров'я споживачів і здійснює заходи для зменшення негативного впливу своєї діяльності та виробництва.
6. Підтвердження якості товару	Товар позиціонується як той, що пройшов оцінку, тестування або перевірку, які підтвердили його екологічну чистоту та безпечність, на відміну від аналогічних товарів конкурентів.
7. Вирішення проблем споживача	Виробник представляє товар як засіб для вирішення конкретних проблем споживача.
8. Виробник товару.	Основний акцент зроблений не на товарі, а на репутації виробника як компанії, яка завжди дотримується стандартів, що виключають негативний вплив на довкілля або здоров'я споживачів.

Зазвичай для позиціонування товару використовують кілька стратегій одночасно. Важливо враховувати особливості ринку, позиції конкурентів та унікальні характеристики самого товару. Позиціонування є основою маркетингового міксу і гарантує його консистентність. Якщо маркетолог не чітко визначить унікальні особливості товару, усі стратегії щодо товару, ціноутворення, розподілу та просування можуть бути менш ефективними.

2.3 Рекламна компанія підприємства як інструмент маркетингу для циркулярної економіки

Сучасні підприємці вважають, що інформація є однією з важливих передумов для успішної діяльності. Вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» підкреслює цю важливість в бізнесі. Тому аналіз рекламних інструментів є основою для розробки ефективної маркетингової стратегії в компанії.

Реклама спрямована на інформаційний вплив на споживача з метою введення товарів і послуг на ринок. Без реклами неможливо створити значні ринки збуту і перетворити потенційні потреби цільової аудиторії на активний попит.

Сьогодні наявні більш ефективні та економічні можливості для реклами, ніж коли-небудь раніше. Малі підприємства мають великий арсенал інструментів для просування своїх продуктів, ідей і послуг, щоб здобувати увагу клієнтів.

Таблиця 2.3 – Ефективні методи реклами

	Характеристика
Брендинг	Процес створення і розвитку бренду є ключовим для відмінності продуктів від конкурентів. Це важливий інструмент для введення товарів на ринок і встановлення довгострокових зв'язків зі споживачами на основі цінностей, які вбудовані у бренд.
Соціальні мережі	Ці платформи сприяють формуванню онлайн-спільнот людей, які мають схожі інтереси або займаються подібною діяльністю. Взаємодія між учасниками відбувається через внутрішню пошту або миттєві повідомлення.

Продовження таблиці 2.3

Мобільна реклама	стратегія маркетингу, яка використовується для поширення реклами через мобільні телефони. Ця форма маркетингу має значний потенціал завдяки широкому колу користувачів мобільного зв'язку.
Блоги	Сучасні комерційні сайти знову використовують блоги як ефективний інструмент. Тепер замість традиційних щоденників на платформі LiveJournal, у блогах в Instagram і YouTube основну увагу зосереджено на візуальному контенті.

Ефективні методи реклами мають велике значення через те, що час, коли клієнт готовий здійснити покупку, досить короткий. Від моменту, коли виникає потреба в товарі або послугі до моменту його придбання, зазвичай мине трохи часу. Якщо товар не дуже дорогий, це може бути кілька годин. У випадку середньої ціни — один день. Якщо товар дуже дорогий, то цей процес може зайняти тиждень, іноді навіть місяць.

Той, хто першим звертається до «зрілого клієнта», зазвичай і продає йому товар або послугу. Тому для будь-якого бізнесу важливо досягти клієнта раніше, ніж це зроблять конкуренти. Це можливо лише за допомогою ефективних методів реклами. Використання ефективних каналів забезпечує максимальні продажі і успіх бізнесу.

Клієнти постійно формуються під впливом різних факторів. Деякі з них з'являються автоматично, інші створюються іншими компаніями, а ще інші через різноманітні події у світі. Якщо ви не маєте клієнтів, це означає, що у вашого конкурента їх може бути 2, 3 або навіть 100.

Будь-яке зволікання, хоча б мінімальне, може призвести до того, що клієнт вибере вашого конкурента. Часом це питання секунд. Щоб дістатися до клієнта першим, необхідно використовувати ефективні методи реклами, які дозволяють здійснювати вплив на клієнта раніше, ніж це зроблять інші компанії.

Останнім часом більшість компаній зосереджуються на рекламі в Інтернеті. Цей спосіб є зручним, простим і доступним, що пояснює його популярність. Проте він також вважається витратним і не завжди найбільш

ефективним через широке його використання. Висока конкуренція у цій області часто призводить до того, що клієнтів просто перевантажують рекламою.

Клієнти, які перевантажені рекламою в Інтернеті, часто розвивають своєрідний "імунітет" до неї, і просто ігнорують її. Це викликає необхідність знаходити нові ефективні способи реклами, які зможуть пройти через цей "імунний бар'єр" клієнта. Інтернет, безумовно, є потужним інструментом продажів, але не єдиним варіантом.

Чи існують ефективні канали реклами поза Інтернетом? Так, їх існує десятки, іноді навіть сотні. Важливо лише вміти їх знаходити. Люди активні і рухаються, вони не обмежені лише Інтернетом. Їх можна зустріти в різних місцях, де вони можуть бути більш схильними прийняти пропозицію.

Інтернет, без сумніву, є потужним інструментом для продажів, але він не є універсальним рішенням на всі випадки. Тому розумно або самотійно, або за допомогою маркетологів скласти список всіх можливих способів реклами. Цей список повинен бути максимально широким і включати всі можливі варіанти, навіть найбільш екзотичні і неймовірні.

Говорити про конкретні способи реклами складно, оскільки їх ефективність сильно залежить від специфіки бізнесу і особливостей ринку. Тому варто уникають готових рішень, оскільки те, що підійшло одному бізнесу, може не підійти іншому. Іноді запозичені стратегії не просто не приносять результатів, але й можуть завдати шкоди бізнесу. Тому використання готових рішень не має сенсу.

Важливо вибрати рекламні канали, які найкраще підходять для вашого бізнесу. Копіювати підходи інших підприємств може призвести до серйозних помилок, через які багато бізнесів зазнали збитків. Хоча використання готових рішень може здатися простішим шляхом, на практиці це частіше призводить до негативних наслідків, а не до успіху.

Якщо вам важко самотійно визначити ефективні рекламні канали, краще звертатися до професіоналів, які допоможуть скласти список і обрати

найбільш підходящі варіанти. Використання правильних стратегій реклами дозволяє здійснити ефективну кампанію з мінімальними витратами або навіть безкоштовною.

Розділ 3. Реалізація маркетингу підприємства для здійснення діяльності на засадах циркулярної економіки (на прикладі сільськогосподарського підприємства ТОВ «ПРИЛУКИ-ГАРАНТБУД», Торгова марка «БІЛА ЛЬОШКА»)

«Прилуки - ГарантБуд» - це молоде та динамічне підприємство з Чернігівської області, спеціалізується на вирощуванні якісної свинини та курятини, а також має земельні ділянки для вирощування зернових та зернобобових культур. Історія компанії розпочалась у 2010 році з відновлення занедбаного свинокомплексу у с. Обичів біля Прилук, де з 20 будівель на 18 гектарах залишилося лише розпадаюче приміщення.

Однак будь-які завдання досяжні, якщо є бажання просуватися вперед і сильна команда одностудців - сім'я. Назву "Свинокомплекс Біла Льошка" обрали у процесі розвитку. Термін "льошко" в народі означає продуктивну свиноматку, що має позитивні асоціації з родинним та теплим. "Біла" символізує чистоту та якість. Отже, "Біла Льошка" стала торговою маркою, представляючи етнічний м'ясний продукт, спеціально вирощений для сімейного споживання.

У весну 2010 року ТОВ "Прилуки - ГарантБуд" імпортувало перших свиней для реконструйованого свинокомплексу у селі Обичів з Чехії (генетика РІС). На сьогоднішній день цей комплекс вирощує до 20 тисяч свиней щорічно на даній території. Маточне стадо складається з 750 свиноматок.

У 2015 році підприємство розпочало займатися рослинництвом і наразі володіє банком землі площею 600 гектарів. Компанія вирощує зернові, які використовуються як корм для тварин. Також у них є власне кормовиробництво, яке не лише задовольняє внутрішні потреби, але й постачає продукцію середнім та дрібним господарствам і фермерам. У майбутньому планується збільшення обсягів виробництва.

У 2016-2017 роках підприємство також придбало курей-бройлерів.

У 2018 році в селі Гмирянка Ічнянського району був запущений відгодівельний комплекс, де наразі річні обсяги вирощування становлять до 20 тисяч свиней. На кінець 2021 року на цій же площі були побудовані два пташники.

Птахівництво швидко розвивається, наразі досягаючи обсягу 360 000 бройлерів на рік. У 2023 році в експлуатацію було введено ще два пташники, що збільшило загальну потужність до 441 000 голів на рік, з можливістю вирощувати до 800 000 голів птиці щорічно.

З перших днів війни в Україні на фермі в селі Гмирянка складні часи. Почалася мобілізація працівників, а ферма опинилася в оточенні окупантів, що ставило під загрозу як тварин, так і персонал. Незважаючи на це, жоден з працівників не залишив своє робоче місце і продовжував доглядати за тваринами. Ситуація була надзвичайно складною, з бойовими діями навколо і повністю відрізаною фермою від постачання кормів.

Місцеві фермери і жителі прийшли на допомогу, надавши доступні запаси кукурудзи та зерна, що дозволило тваринам вижити. Після звільнення території від окупантів залишилися руйновані мости та мінометні загрози. Корми доводилося доставляти об'їзними шляхами і польовими дорогами. Керівництво ферми змушене було приймати оперативні та ризиковані рішення для забезпечення продовження виробничого процесу.

Одним із таких вирішень було продовження роботи підприємства навіть у складних умовах війни. Однак конфлікт створив нові виклики, зокрема масові відключення електроенергії, що призвело до загрози втрати поголів'я тварин.

За оперативних дій було закуплено додаткові генератори та паливо, що дозволило стабілізувати ситуацію і відновити нормальну роботу.

Незважаючи на всі ці виклики, керівництво зрозуміло необхідність утримувати економіку, платити податки і підтримувати Збройні Сили України, тому підприємство продовжує функціонувати і розвиватися. На

фермі постійно з'являються нові робочі місця, розширюється тваринницька база, і впроваджуються автоматизовані виробничі та управлінські процеси. Умови праці постійно покращуються завдяки впровадженню автоматизації.

На сьогоднішній день ТОВ «Прилуки - ГарантБуд» є провідним виробником м'яса у своєму регіоні. Крім господарської діяльності, керівництво підприємства активно підтримує розвиток села, не відмовляючись навіть у цей складний час від соціальних програм, які були започатковані у мирний час.

Завдяки ТОВ «Прилуки - ГарантБуд» в селі введено в експлуатацію дитячий садок, підведений кабельний Інтернет, відкрито сучасний храм та надано житло для мешканців. Крім цього, підприємство надає допомогу на свята для громад та навчальних закладів Обичіва та Гмирянки. Також встановлено фінансову підтримку молодим родинам з дітьми, що проживають у селі, яка виплачується на етапах: при народженні дитини, коли вона йде у садок та коли починає навчання у перший клас.

Школярі-відмінники отримують заохочувальні премії в кінці кожного навчального року. Крім цього, ТОВ «Прилуки - ГарантБуд» активно підтримує розвиток села, забезпечуючи чистку доріг від снігу взимку і допомагаючи з оранкою навесні. Підприємство також ініціює і підтримує спортивні ініціативи, наприклад, футбольну команду «Штурм Прилуки – ГаранБуд».

Велика увага приділяється підвищенню кваліфікації працівників. Вони мають можливість отримувати освіту в університетах, бізнес-школах, брати участь у конгресах, семінарах і виставках для професійного розвитку. Керівництво підприємства планує продовжувати розвивати ці напрямки, оскільки постійний розвиток вважається ключем до успіху і перемоги. В умовах сучасності підприємство активно експериментує з новими методами управління бізнесом.

Відкрили фірмовий магазин в якому пересічні громадяни та фермери за доступними цінами мають змогу придбати все для ведення підсобного

господарства: курчат та курей різних вікових груп, поросят, комбікорми власного виробництва, ветеринарні препарати, дезінфікуючі засоби, інвентар.

3.1 Запровадження стратегії безвідходного виробництва підприємства та їх популяризація за рахунок маркетингу

На сьогоднішній день принцип безвідходного виробництва є не лише міжнародним трендом, але й ефективним методом збереження навколишнього середовища та стимулювання економіки. Основна ідея цього підходу полягає в тому, щоб перетворювати сировину та її залишки, які надходять на підприємство, а також усі відходи, що виникають під час виробництва, у готову продукцію, що приносить прибуток.

Україна значно відстає у сфері управління відходами від розвинених країн світу. Обсяги відходів, їх обробка та утилізація, а також стан звалищ і полігонів свідчать про великі ризики для здоров'я населення, навколишнього середовища і загальної екологічної стійкості країни. Існуючі підходи до управління відходами в Україні не є успішними. У деяких районах підприємства надалі віддають перевагу захороненню відходів на полігонах, що призводить до забруднення ґрунту та водойм. Також практикується спалення відходів на відкритих майданчиках, що несе загрозу для місцевих мешканців і екосистеми регіону.

Давайте розглянемо деякі перспективи впровадження концепції безвідходного виробництва в агропромисловому комплексі:

- Збереження екосистеми країни шляхом ефективного використання ресурсів.
- Використання безвідходних технологій для забезпечення аграрного сектору необхідними ресурсами для подальшого виробництва.
- Отримання додаткового прибутку через переробку та перепродаж вторинної сировини.

- Підвищення громадської відповідальності шляхом впровадження кращих практик управління відходами.
- Перехід на європейські стандарти управління відходами, що сприятиме покращенню міжнародного іміджу країни.
- Закінчення використання значної частки земель для сміттєзвалищ та їх перетворення на корисні зони для сільського господарства, будівництва або покращення екосистеми.
- Використання відходів як джерела теплової енергії для підвищення енергетичної незалежності країни.

Українські підприємства лише починають впроваджувати концепцію безвідходного виробництва. Наприклад, компанія «Т. В. Fruit», що виготовляє соки, вже впровадила цей підхід. Вони конденсують усі ароматичні речовини, що випаровуються під час виробництва соку, у натуральні ароматизатори і використовують жмих для виробництва пектину. Крім того, використовують фруктові відходи та дерев'яну щіпку як біопаливо, оскільки компанія не використовує природний газ з 2007 року.

Інше прикладом є деревообробне підприємство «ВІВАД 09», яке переробляє відходи від виготовлення ламелей і паркету у паливні брикети. Цей раціональний підхід допоміг підприємству досягти нульового рівня відходів, що сприяє розширенню асортименту товарів і збільшенню прибутку.

Міжнародна практика також надає приклади ефективного використання відходів. У Чехії та США, наприклад, кров забійних тварин використовується для виготовлення різних продуктів, таких як пудинги та кров'яні ковбаси. Відходи молочної промисловості використовують для виробництва різних молочних продуктів. У США та Англії використовують відходи птахівництва для виробництва енергії. Великобританія використовує солому для роботи на електростанції. Польща вже заборонила захоронення органічних та сортованих відходів у 2013 році, спрямовуючи їх на переробку або енергетичну утилізацію.

Отже, впровадження концепції безвідходного виробництва в агропромисловому комплексі (АПК) може мати кілька позитивних наслідків, таких як підвищення ефективності виробництва, поліпшення стану навколишнього середовища, зменшення загрози здоров'ю людей, підвищення громадської відповідальності у сфері охорони довкілля, звільнення земель від сміттєзвалищ та покращення іміджу країни на міжнародній арені.

Багато фермерських та сільськогосподарських підприємств, що займаються тваринництвом або розведенням птиці, постійно стикаються з проблемою переробки гною та посліду. Це особливо актуально для підприємств з високою густиною тварин на одиницю площі, які не мають достатньої площі або спеціалізованих споруд для зберігання відходів. Питання стає ще гострішим через необхідність виконання законодавчих вимог щодо охорони навколишнього середовища та використання органічних добрив.

Існує кілька можливих варіантів вирішення цієї проблеми, і вибір підходу залежить від цілей, можливостей та умов кожного конкретного підприємства. Наприклад, якщо господарство має за мету отримання традиційних натуральних добрив для рослинництва і має достатньо площі або спеціальних споруд, то можливим варіантом може бути компостування напівсухого гною (наприклад, коров'ячого), що займає до року. Іншим варіантом може бути використання біоферментації для рідких або напіврідких видів гною (наприклад, свинячого), що є швидшим способом переробки.

Ці підходи дозволяють ефективно управляти відходами в АПК, зменшуючи їх негативний вплив на навколишнє середовище і сприяючи підвищенню економічної ефективності підприємств.

Підприємствам потрібно активно шукати рішення для переробки гною, посліду та інших біологічних відходів у сільському господарстві. Основні цілі цього процесу включають максимальне прискорення переробки для отримання кінцевого продукту, зменшення потреби у земельних

ресурсах, максимізацію використання відходів з метою отримання додаткового прибутку від реалізації кінцевих продуктів.

Перший етап полягає в отриманні сировини з необхідною вологістю, що є критично важливим для рідких та напіврідких типів гною та у місцях, де використовується метод змиву. Для цього рекомендується використовувати шнековий зневоднювач (сепаратор), який ефективно розділяє біомасу на рідку та тверду фракції з продуктивністю до 15 м³ / год. В результаті виходить тверда фракція з вологістю до 60%, яка може бути подальше використана у бурт або компостну яму згідно з традиційною технологією.

Другий етап передбачає подальше відведення вологи до рівня 20-30% за допомогою шнекової сушарки. Цей процес здійснюється шляхом нагрівання та одночасного переміщення сировини. Перевагами цього методу є висока ефективність при малому розмірі обладнання та низькі енерговитрати.

Третій етап включає отримання брикетів або гранул. Для цього рекомендується використовувати шнековий прес або гранулятор на його основі. Продуктивність таких пресів може сягати 10 тонн брикетів на годину, а грануляторів — до 5 тонн гранул. Отримані брикети часто використовуються як екологічно чисте біопаливо, що особливо актуально у зв'язку з підвищенням вартості традиційних енергоносіїв. Гранули також можуть бути використані як біопаливо або органічне добриво без потреби у роківчанні, як в разі компостування.

Ці кроки дозволяють ефективно управляти біологічними відходами, зменшуючи їх негативний вплив на навколишнє середовище і сприяючи підвищенню економічної ефективності сільськогосподарських підприємств.

Можливий четвертий етап полягає в тому, що підприємство планує вивести свою продукцію на ринок. На цьому етапі рекомендується використовувати промислову стрічкову сушарку тунельного типу. Це потужне обладнання для безперервного сушіння різних матеріалів і виробів,

таких як брикетна продукція, яка подається по конвеєру в бункер для накопичення або безпосередньо на вузол фасування.

Отримані гранули можуть бути використані як органічне добриво для будь-яких видів рослин і ґрунту. Особливо цінні гранули, виготовлені з пташиного посліду, оскільки вони легко розчиняються і багаті на поживні речовини, що добре засвоюються рослинами.

Переробка курячого посліду в гранульоване добриво дозволяє отримати продукт вищої якості порівняно з розсипчастим компостом. Це має численні переваги:

- розв'язує проблеми зберігання та утилізації;
- гарантує відсутність шкідливих мікроорганізмів;
- гранули можуть вноситись в ґрунт за допомогою сільськогосподарської техніки;
- містять всі необхідні мінеральні речовини в оптимальних кількостях;
- є екологічно чистим та безпечним для людини продуктом;
- має тривалий термін зберігання.

3.2 Розробка маркетингових інструментів компанії з метою просування компанії та її продукції на ринку на засадах циркулярної економіки.

Інструментами маркетингу мають на увазі різноманітні засоби та прийоми комунікації, які використовуються для того, щоб представити потенційному споживачеві новий товар чи послугу. Розглянемо більш докладніше інтернет інструменти, які також допомагають просувати підприємство (таб. 3.1)

Таблиця 3.1 - Особливості цифрових каналів просування підприємств

Цифровий канал	Елементи каналу	Характеристика
Контент-маркетинг	SEO	Завдяки комплексній оптимізації досягається підвищення рейтингу сайту в пошукових системах.

Продовження таблиці 3.1

Контент-маркетинг	SERM (Search Engine Reputation Management)	Менеджмент іміджу бренду клієнта в пошукових системах.
	SMM	Продвиження бренду через соціальні мережі, постійне оновлення контенту в соціальних медіа. Взаємодія з аудиторією.
	Контент PR	Створення та публікація нативної реклами, прес-релізів, іміджевих статей про компанію на популярних онлайн-платформах, включаючи ЗМІ та соціальні медіа.
	E-mail-маркетинг	Створення списку адрес для цільової аудиторії, набір професіоналів з контент-менеджменту для систематичної відправки інформаційних листів.
	ORM (Online Reputation Management)	Управління іміджем бренду в Інтернеті, оптимізація для підвищення відгуків та формування окремого потоку нових клієнтів.
Digital-реклама	Контекстна реклама	Один з найефективніших методів привернення зацікавлених відвідувачів на сайт. Рекламні оголошення відображаються лише перед користувачами, які в поточний момент шукають товари в Інтернеті або робили це недавно.
	Таргетована реклама	Цей тип реклами є дуже популярним у соціальних мережах, оскільки дозволяє точно визначити цільову аудиторію для продажу продукції або послуг.
	Медійна реклама	Агрегація текстових, графічних та аудіовізуальних матеріалів у мережі Інтернет та офлайн, спрямованих на стимулювання інтересу потенційних покупців до рекламних матеріалів про продукцію або послуги.

Продовження таблиці 3.1

Мультиканальне просування	Цей продукт інтегрує всі доступні цифрові канали маркетингу. Після тестового періоду встановлюється фіксована вартість одного дзвінка/заявки, і всі подальші заявки оплачуються за цією фіксованою вартістю при їх надходженні.
Вебаналітика	Дослідження кількісних та якісних даних ресурсів і веб-сайтів конкурентів, а також розробка стратегій з метою підвищення поведінкових показників користувачів і удосконалення конверсійних майданчиків для потенційних клієнтів.

На основі проаналізованих інструментів маркетингу потрібно зрозуміти, які там методи працюють саме для підприємства ТОВ «Прилуки-ГарантБуд». В зв'язку з збільшенням виробництва в 2023 році фірмовий магазин підприємства ТОВ «Прилуки-ГарантБуд» вже не мав змогу реалізовувати продукцію в повному обсязі, клієнтська база не була постійною, і замалою для реалізації в повному обсязі збільшені об'єми продукції. Подавці не могли забезпечити необхідною рекламою для суттєвої впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази для потрібних обсягів. Бо рекламувалася продукція в основному через так зване «сарафанне радіо», оголошення в газетах, в фейсбуці.

Тому, керівництвом підприємства було прийнято рішення створити відділ продажів затвердили організаційну структуру відділку, прийняли двох менеджерів з продажів, таргетолога, маркетолога.

Почали активно впроваджувати сучасні методи просування продукту, впізнаваності бренду, створили сайт, сторінки в соцмережах, використовували місцеві телеканали та радіостанції, впровадили виїзну торгівлю за межами району, що дало змогу більшій кількості покупців придбати продукцію.

В магазині почали проводити різноманітні акції рекламного та соціального характеру. До прикладу, багатодітним сім'ям та батькам – усиновлювачам раз на квартал продукція реалізовується по собівартості. Розробляються та впроваджуються різноманітні програми лояльності до клієнтів.

Завдяки професійному підходу створенню таргетованої реклами та активному просуванню в соцмережах клієнтська база почала стрімко рости.

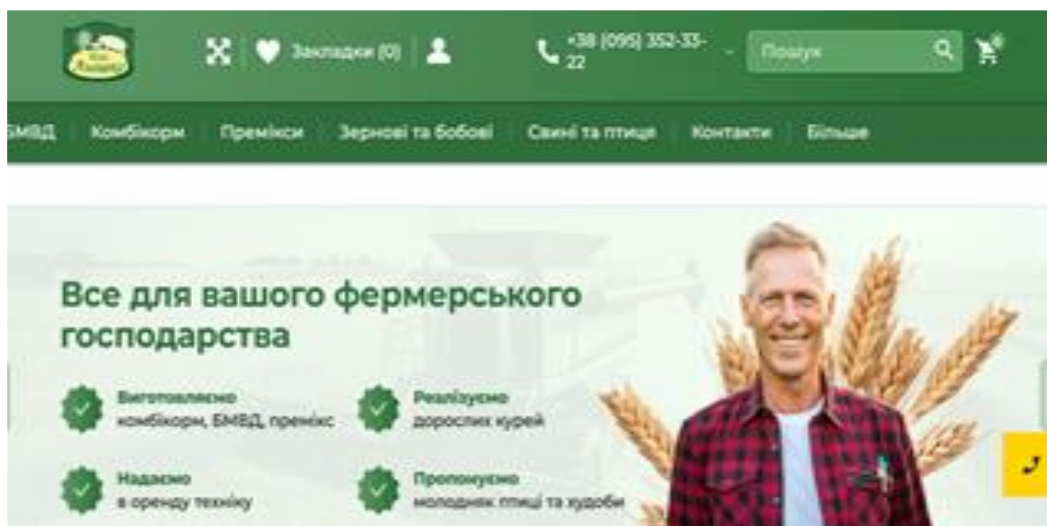


Рисунок 3.2 – Перша сторінка сайту

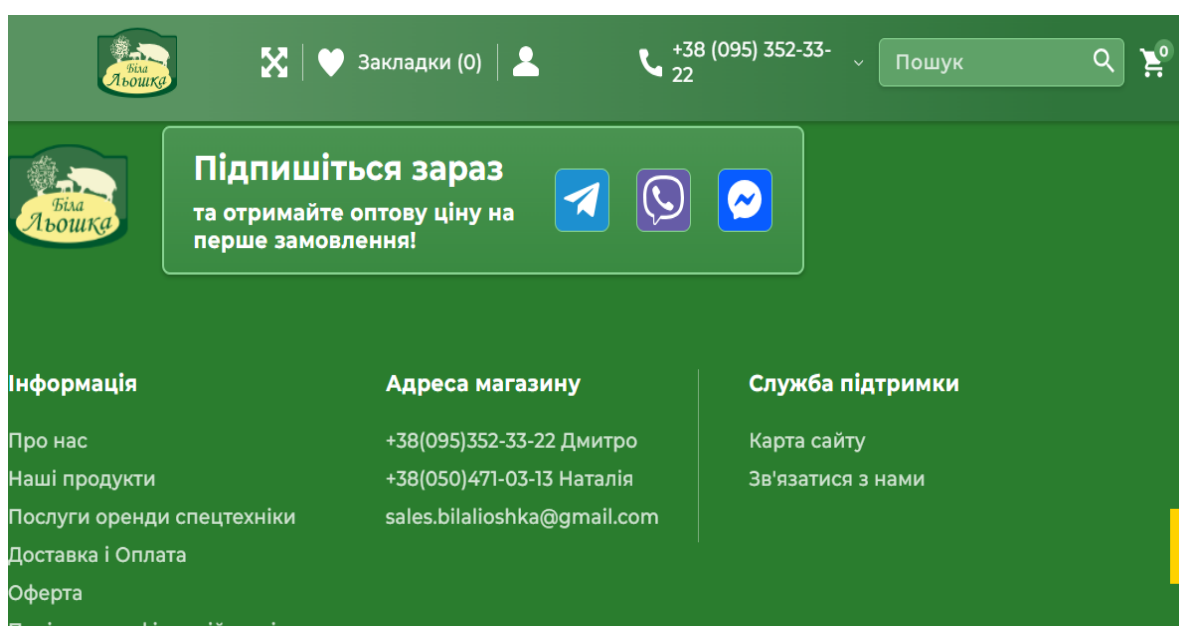


Рисунок 3.3 – Інформація на сайті про підприємство

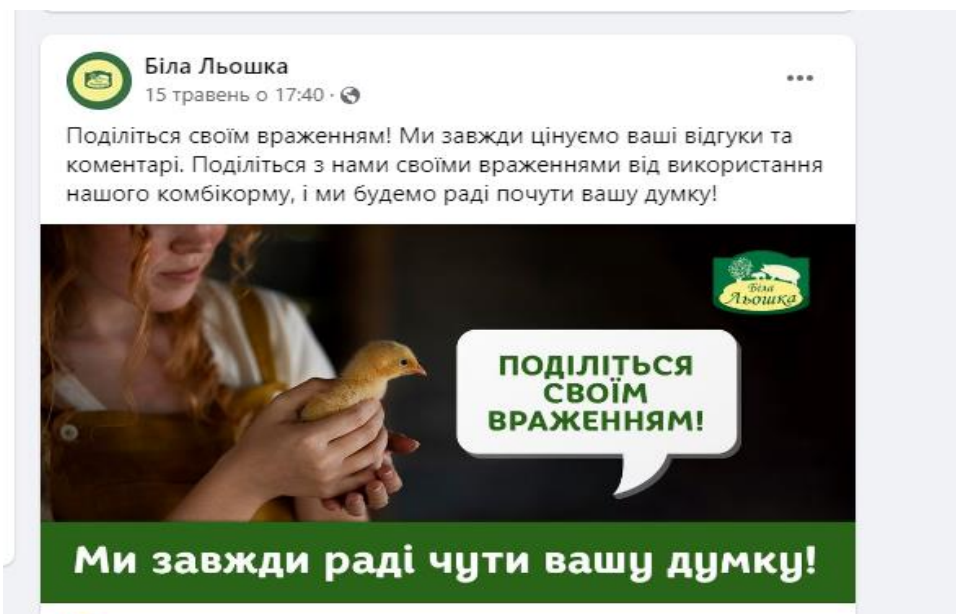


Рисунок 3.4 - Таргетована реклама даного підприємства на сайті “Facebook”



Рисунок 3.5 - Таргетована реклама даного підприємства на сайті “Facebook”



Рисунок 3.6 - Таргетована реклама даного підприємства на сайті "Facebook"



Рисунок 3.7 - Таргетована реклама даного підприємства на сайті "Facebook"

На сьогоднішній день наявні проаналізувавши сторінку на фейзбуці даного підприємства можемо спостерігати такі рубрики відповідно ми пропонуємо додати рубрики які будуть орієнтовані на циркулярну економіку (таб 3.8)

Таблиця 3.8 – Порівняльні рубрики




Нааявні рубрики які представлені на “Facebook”	Рубрики в рамках циркулярної економіки
	
	

На даному підприємстві дуже круто працює таргетована реклама і сайт, але потрібно її більше розповсюджувати і просувати, тому ми розробити контент план (таб. 3.9), який допоможе розповсюдити це підприємство і задовольнити покупців.


Таблиця 3.9 – Контент план на 3 тижні для “Facebook”

Дата	Рубрика	Опис
23.05.2024		Пропонуємо спермодози кнура високої якості для покращення продуктивності вашого господарства! Гарантована якість та ефективність. Зробіть свій вибір на користь найкращого!
28.05.2024		Продаємо високоякісних бройлерів! Швидке зростання, відмінне здоров'я та смакові якості. Ідеально для вашого господарства чи бізнесу. Замовляйте зараз! Деталі за телефоном.

Продовження таблиці 3.9

30.05.2024		<p>Пропонуємо високоякісний комбікорм для ваших тварин! Забезпечте здоровий ріст та продуктивність.</p> <p>Оптимальний склад для кожного виду тварин. Замовляйте зараз! Деталі за телефоном.</p>
04.06.2024		<p>Чому обирають наш комбікорм? Наш комбікорм розроблений з урахуванням потреб кожного виду тварин. Висока якість інгредієнтів забезпечує максимальну поживність і сприяє здоровому росту тварин. Обирайте найкраще для вашого господарства!</p>
06.06.2024		<p>Наш комбікорм – результат сучасних досліджень! Ми використовуємо тільки натуральні та екологічно чисті компоненти. Всі інгредієнти проходять ретельний контроль якості. Наш комбікорм забезпечує збалансоване харчування та підтримує імунітет ваших тварин.</p>
11.06.2024		<p>Забезпечте своїх тварин найкращим! Наш комбікорм гарантує швидкий ріст і високу продуктивність тварин. Завдяки оптимальному складу, він легко засвоюється та сприяє покращенню загального стану здоров'я. Довіряйте експертам!</p>

Продовження таблиці 3.8

13.06.2024	 <p>ДБАЄМО ПРО ДОВКІЛЛЯ!</p>	<p>Турбота про довкілля – наш пріоритет! Ми дбаємо не лише про ваші тварини, але й про природу. Наш комбікорм виготовляється з екологічно чистих ресурсів, що допомагає зберігати довкілля. Відповідально – обирайте нас!</p>
------------	--	---



Біла Льошка

На першу покупку для нових покупців знижка на весь асортимент товару 15 %

Фермерське господарство -
комбікорми
-БМВД
-Премікси
-Вирощуємо тварин
-Генетика РІС

Замовляй за номером телефону:
+380 (95) 352 3322
Відправляй заявку на почку:
sales.bilaloshka@gmail.com

Рисунок 3.10 – Таргетована реклама (розроблена самостійно)

Бюджет виділений на рекламу може складати до 1000 \$, дивлячись просто на те скільки ви хочете, щоб крутили вашу рекламу, скільки потрібно різного типу реклами і тд. Багато чого залежить від керівника, на скільки він хоче рекламувати своє підприємство, а саме головне де, чи в соціальних мережах, чи на біл-бордах, чи ще якимось інакше.

Дане підприємство підлягає віковій категорії 25+. Це самі прости люди, які хочуть займатися господарством і звісно фермера, які купують якісний товар оптом.

3.3 Рекомендації для підприємств щодо впровадження принципів циркулярної економіки в їх маркетингову діяльність

1. Впровадити Проект по переробці курячого посліду в гранулу:

- Даний продукт довготривалого зберігання;
- Це дасть змогу дотримання екологічних норм;
- Позбавить від потреби постійно вирішувати куди подіти продукти життєдіяльності тварин та птиці бо ємності для їх зберігання вже не дозволяють їх накопичувати протягом року;
- Дане добриво можна реалізовувати у фірмовому магазині підприємства що вплине на прибуток підприємства;
- Використовувати дане добриво для власних потреб в агрономії, що підвищить урожайність і зробить майбутній урожай та вироблений з нього комбікорм екологічним.

2. Вивчити питання по переробці посліду свиней.

При впровадженні цього проекту використання брикерів дозволить опалювати виробничі приміщення. Для опалення ферм на підприємстві встановлені твердопаливні котли, для яких підприємство закуповує дерев'яні пелети.

3. Вивчити питання по переробці і відходів від агрономії.

Зрозуміло, що відразу дане підприємство не має змоги стати повністю безвідходним. Завдання запровадження безвідходних виробництв полягає у створенні замкнутих циклів виробництва з рециркуляцією сировинних матеріалів, коли кожна кінцева ланка одного виробництва слугує початковою ланкою наступної, в результаті чого в зовнішнє середовище не надходить відходів й мінімізуються негативні наслідки для природнього середовища. Але керівники даного підприємства прагнуть до цього, складено п'ятирічний план розвитку підприємства де включені заходи по реалізації проектів, заплановані бюджети на придбання відповідного обладнання, на розробку

проектної документації, обладнання приміщень, підборі та навчання персоналу.

4. Співпрацювати з екологічними організаціями, вести просвітницьку роботу організувати заходи на базі підприємства для господарств АПК, що утримують тварин та птахів для передачі досвіду, заохочувати інші підприємства до створення екологічної продукції та безвідходного виробництва. Так як циркулярна економіка є одним з напрямків еколого-орієнтованої економіки. Системний підхід представляє циркулярну економіку як модель економічної системи, яка є елементом техногенної системи та базується на повторному використанні матеріалів, завдяки чому зберігатимуться природні ресурси, та розглядає питання створення цінності для елементів систем.

Впровадження принципів циркулярної економіки в маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Прилуки-Гарант-Буд» не тільки допоможе зменшити негативний вплив на довкілля, але й створить додаткові конкурентні переваги, покращить імідж компанії та підвищить лояльність споживачів, створить додаткові робочі місця. А щоб зацікавити людей приєднатися до цього підприємства і розширюватися, потрібно проводити онлайн вебінари, а можливо навіть і конференції, щоб люди не тільки бачили рекламу цього підприємства на біл-бордах або в магазинах, а й зустрічі потрібно проводити, щоб можна було поставити якісь запитання, щоб уточнити якусь інформацію і тд.

Підводячи підсумок і рекомендуючи підприємствам щодо впровадження принципів циркулярної економіки в їх маркетингову діяльність ми можемо перекодувати наступні дії :

1. Використання екологічного пакування

- Замінюйте пластикове пакування на біорозкладні матеріали, що швидко розкладаються у природі без шкоди для навколишнього середовища.

- Використовуйте пакування з перероблених матеріалів, підкреслюючи цей аспект у своїх маркетингових комунікаціях.

2. Промоція довговічності та ремонтпридатності товарів

- Розробляйте та просувайте товари, що мають тривалий термін служби, акцентуючи увагу на їх якості та надійності.
- Пропонуйте клієнтам послуги з ремонту та обслуговування для продовження життєвого циклу продукції.

3. Рециклінг та повторне використання

- Організуйте програми з повернення старих товарів для їх переробки або повторного використання, забезпечуючи зручність для клієнтів.
- Інвестуйте в технології, що дозволяють використовувати перероблені матеріали у виробництві нової продукції.

4. Еко-дизайн та екологічна сертифікація

- Інтегруйте принципи екодизайну у процес розробки продукції, роблячи акцент на зниженні негативного впливу на довкілля.
- Отримайте екологічні сертифікати (наприклад, FSC, EU Ecolabel), щоб підтвердити екологічність продукції та підвищити довіру споживачів.

5. Освітні та просвітницькі кампанії

- Проводьте кампанії для інформування споживачів про переваги циркулярної економіки та екологічно чистої продукції.
- Забезпечте прозорість інформації про походження матеріалів та процеси виробництва, що підвищить довіру клієнтів.

6. Співпраця з екологічними організаціями

- Співпрацюйте з екологічними організаціями та ініціативами для покращення екологічного іміджу компанії.
- Реалізуйте соціально відповідальні проекти, що підтримують принципи циркулярної економіки.

7. Використання цифрових технологій

- Впровадьте системи відстеження життєвого циклу продукції для підвищення прозорості та відповідальності.
- Використовуйте цифрові платформи для організації обміну, оренди та повторного використання продукції.

8. Стимулювання екологічної поведінки споживачів

- Пропонуйте знижки або бонуси за повернення використаних товарів для переробки.
- Розробіть програми лояльності, які заохочують вибір екологічної продукції та поведінку, що сприяє зменшенню відходів.

Впровадження принципів циркулярної економіки в маркетингову діяльність підприємств не лише допоможе зменшити негативний вплив на довкілля, але й створить додаткові конкурентні переваги, покращить імідж компанії та підвищить лояльність споживачів.

Висновки

Отже, маркетинг проходить критичну роль у циркулярній економіці, допомагаючи підприємствам адаптуватися до умов ринку, орієнтуючись на потреби споживачів. У сучасному бізнес-середовищі маркетинг стає не просто інструментом збуту, а філософією бізнесу, що дозволяє компаніям виживати та процвітати. Це важливо для українського ринку, часто де маркетингова діяльність розвивається без належних знань та розуміння її значення. Водночас, циркулярна економіка пропонує альтернативну модель, засновану на замкнених циклах виробництва і споживання, яка зменшує використання ресурсів, зменшує вплив на довкілля та стимулює інновації. Впровадження цієї моделі вимагає участі всіх зацікавлених сторін та організацій, забезпечуючи стійкий розвиток і підвищуючи задоволеність клієнтів.

Дослідження маркетингових інструментів, які сприяють розвитку циркулярної економіки такий як, соціальний маркетинг, інтернет-маркетинг, інфлюенсери, PR та екологічна реклама створюють ключову роль у популяризації ідей циркулярної економіки.

Соціальний маркетинг допоможе сформувати суспільну свідомість щодо важливості переходу до циркулярної економіки. Це досягається через просування екологічно відповідних моделей поведінки та акцентування довгострокового впливу на якість життя.

Інструменти інтернет-маркетингу, включаючи соціальні мережі та співпрацю з інфлюенсерами, можуть ефективно доносити ідеї циркулярної економіки до широкої аудиторії. Інфлюенсери, завдяки своїй автентичності та довірі з боку аудиторії, стають потужними агентами змін, сприяючи усвідомленому споживанню та підтримці екологічних

PR (зв'язки з громадськістю) впливає на важливу роль у формуванні позитивного іміджу циркулярної економіки серед різних аудиторій, включаючи урядові організації, інвесторів, громадські організації та

споживачів. Ефективна PR-кампанія може значно підвищити рівень підтримки та участі в циркулярних проектах.

Екологічна реклама спрямована на привернення уваги до важливих екологічних проблем та необхідність їх вирішення за допомогою циркулярної економіки. Вона формує основу для екологічного виховання населення, підвищуючи усвідомлення щодо важливості переробки та повторного використання.

Запровадження сервісних моделей бізнесу на засадах циркулярної економіки змінює традиційні підходи до ведення бізнесу, забезпечуючи стійкий розвиток та зменшення незалежності від природних ресурсів. Підприємства, які впроваджують циркулярні моделі, підтримують конкурентні переваги, захищаючи себе від нестабільності ринків сировини.

Маркетингові стратегії, спрямовані на підвищення свідомості споживачів щодо подальшої утилізації та переробки продукції, є ключовими для успішного переходу до циркулярної економіки. Вони включають позиціонування екологічних продуктів на ринку, враховуючи мотиви цільової аудиторії та конкурентні переваги.

Таким чином, застосування різноманітних маркетингових інструментів сприяє розвитку циркулярної економіки, підвищуючи усвідомленість споживачів та змінюючи підходи до виробництва та споживання товарів і послуг.

Маркетингова стратегія ТОВ «Прилуки-ГарантБуд» продемонструвала успішне впровадження принципів циркулярної економіки, зокрема через реалізацію безвідхідного виробництва, що сприяє економічній ефективності та екологічній відповідальності підприємства. Підтримка соціальних ініціатив і розвитку місцевих громад також зміцнює репутацію компанії. Запровадження концепції безвідхідного виробництва в АПК допомогла досягнути ряд позитивних наслідків : підвищення ефективності агропромислового комплексу, покращення стану екології збереження життя та здоров'я людей, підвищення громадської відповідальності за довкілля.

Таким чином, ТОВ «Прилуки-ГарантБуд» демонструє успішну реалізацію принципів циркулярної економіки через впровадження інноваційних технологій переробки відходів та ефективних маркетингових стратегій, що сприяє сталому розвитку підприємства та покращенню екології. На основі здійснених досліджень та проведенної оцінки на прикладі ТОВ «Прилуки-ГарантБуд» розроблені такі рекомендації:

- Замініть пластикове пакування на біорозкладні матеріали, що швидко розкладаються у природі без шкоди для навколишнього середовища.
- Використовуйте пакування з перероблених матеріалів, підкреслюючи цей аспект у своїх маркетингових комунікаціях.
- Розробляйте та просувайте товари, що мають тривалий термін служби, акцентуючи увагу на їх якості та надійності.
- Пропонуйте клієнтам послуги з ремонту та обслуговування для продовження життєвого циклу продукції.
- Організуйте програми з повернення старих товарів для їх переробки або повторного використання, забезпечуючи зручність для клієнтів.
- Інвестуйте в технології, що дозволяють використовувати перероблені матеріали у виробництві нової продукції.
- Інтегруйте принципи екодизайну у процес розробки продукції, роблячи акцент на зниженні негативного впливу на довкілля.
- Отримайте екологічні сертифікати (наприклад, FSC, EU Ecolabel), щоб підтвердити екологічність продукції та підвищити довіру споживачів.
- Проводьте кампанії для інформування споживачів про переваги циркулярної економіки та екологічно чистої продукції.
- Забезпечте прозорість інформації про походження матеріалів та процеси виробництва, що підвищить довіру клієнтів.
- Співпрацюйте з екологічними організаціями та ініціативами для покращення екологічного іміджу компанії.

- Реалізуйте соціально відповідальні проекти, що підтримують принципи циркулярної економіки.
- Впровадьте системи відстеження життєвого циклу продукції для підвищення прозорості та відповідальності.
- Використовуйте цифрові платформи для організації обміну, оренди та повторного використання продукції.
- Пропонуйте знижки або бонуси за повернення використаних товарів для переробки.
- Розробіть програми лояльності, які заохочують вибір екологічної продукції та поведінку, що сприяє зменшенню відходів.

Список використаної літератури

1. Офіційний сайт «Дія бізнес» URL:
<https://business.diia.gov.ua/handbook/impact-investment/model-cirkularnoi-ekonomiki>
2. Вікіпедія URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%B0_%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0
3. Бізнес-стратегії в циркулярній економіці (циркулярна економіка)
Циркулярна економіка – час трансформації URL:
<https://www.qualityaustria.com.pl/ua/aktualnosci/%D1%86%D0%B8%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%B0-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0-%D1%87%D0%B0%D1%81-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%84%D0%BE/>
4. Циркулярна економіка: все нове та важливе URL:
<https://icoola.ua/blog/nove-pro-churkyliarnuy-ekonomiky/>
5. Горбаль Н. І., Сліпачик С. В. Циркулярна економіка: особливості та перспективи впровадження в Україні в умовах війни. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку № 2 (9), 2023 С. 257-268. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/dec/32720/menedzhment223maket-257-268.pdf>
6. Горбаль Н. І., Ломага Ю. Р. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку підприємств. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління” № 1 (9) 2022 С. 9-24. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27434/220198verstka-11-26.pdf>
7. Злотнік М. Л., Ткачук Б. М., Переваги впровадження циркулярної економіки для українських підприємств в умовах воєнного стану. Економіка

та суспільство. Випуск № 45 / 2022 С. 1-7. URL:
<file:///C:/Users/%D0%B2%D1%96%D0%BA%D0%B0/Desktop/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C/1940-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1862-1-10-20221226.pdf>

8. Офіційний сайт «Українська правда» URL:
<https://www.epravda.com.ua/columns/2020/09/2/664626/>

9. Наконечна Т. В. Тимко А. Ю. Гапій М. П. Маркетингові інструменти популяризація циркулярної економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 32 2020. С. 58-64 URL:
http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/32_2020ua/12.pdf

10. РОБУЛ Ю. В. Роль та задачі маркетингу в контексті розвитку циркулярної економіки. Вісник соціально-економічних досліджень, № 3-4 2021. С. 54-65. URL:
https://journals.urau.ua/vsed_oneu/article/view/260696/257114

11. Тези доповідей II Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Проблеми розвитку циркулярної економіки» до 50-річчя кафедри економіки підприємства та інвестицій. 20–21 травня 2021 року, Львів. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021. С. 1-181. URL:
<https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35321/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%20%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%B8%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D1%86%D0%B8%D1%80%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B8.pdf>

12. Зіновчук Н.В. Ращенко А. В. Екологічний маркетинг. Навчальний посібник Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 1-190. URL:
http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/3786/3/Green_marketing.pdf

13. Панченко Т. І. Реклама як ефективний інструмент маркетингу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти – 27 квітня 2018. С. 290-293 URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19606/1/%D0%9F%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_290.pdf
14. Facebook «Біла Льошка» офіційний сайт URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100094062854180>
15. Офіційний сайт « Біла Льошка» URL: <https://bilalioshka.com/index.php?route=product/category&path=25>
16. ІЛЬЧЕНКО Т. В. Роль маркетингових інструментів в інноваційному розвитку аграрних підприємств. Економіка менеджмент і маркетинг. БІЗНЕСІНФОРМ № 10 2020. С. 460-468. URL : https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-460_468.pdf
17. Гурочкіна В. В., Будзинська М. С., Циркулярна економіка: українські реалії та можливості для промислових підприємств. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 5. С. 52-64. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/328113907.pdf>
18. 15 найкращих маркетингових інструментів для підвищення залученості вашого бренду URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/15-best-marketing-tools-to-boost-your-brand-engagement/>
19. Інструменти та методи інтернет-маркетингу для малого та середнього бізнесу URL: <https://online.novaposhta.education/blog/instrumenti-ta-metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-ta-serednogo-biznesu>
20. Офіційний сайт «Дія» Які інструменти просування існують? URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut>
21. Дубель М. В. Циркулярна економіка як механізм досягнення цілей сталого розвитку в умовах глобалізації та діджиталізації світової економіки. Економіка та суспільство Випуск № 39 2022. С. 1-9. URL: <file:///C:/Users/%D0%B2%D1%96%D0%BA%D0%B0/Desktop/%D0%94%D0%98%D0%9F%D0%9B%D0%9E%D0%9C/1354->

[%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1306-1-10-20220616.pdf](#)

22. Екологічні маркетингові стратегії, які можна реалізувати прямо зараз
URL: <https://uk.qrcodechimp.com/eco-friendly-marketing-strategies/>

23. Горбаль Н. І., Мазурик М. М., Микитин О. З. Впровадження циркулярної економіки на основі європейського досвіду. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (6), 2021 С. 280-289. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25544/nzmened-280-289.pdf>

24. Швець А. І., Циркулярна економіка як нова модель розвитку економіки України в процесі євроінтеграції. Економічний вісник, 2022, №1. С. 43-49. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/1/EV20221_043-049.pdf

25. Впровадження циркулярної економіки в законодавство України відповідно до вимог ЄС: критичний аналіз URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2020/MonoMSP20/MonoMSP20_10.pdf

26. ЗВАРИЧ І. Глобальна циркулярна економіка як засіб побудови нового екологічного стійкого суспільства. Світ фінансів 4(49)/2016. С. 148-155
URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/22489/1/%D0%97%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%87%20%D0%86..pdf>

27. Страпчук С. (2021) Врахування принципів циркулярної економіки при формуванні бізнес-моделі підприємства. Галицький економічний вісник No 2 (69) 2021. С. 62-68 URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/69/955.pdf>

28. Циркулярна економіка – майбутнє успішної країни URL: <https://e-b.com.ua/cirkulyarna-ekonomika-maibutnje-uspisnoyi-ukrayini-2167>

29. Циркулярна економіка URL: <http://green-economics.org.ua/cikulyarna-ekonomika/>

30. Орехова Т. Циркулярна економіка як глобальний імператив. Журнал Європейської економіки Том 18. № 4 (71). Жовтень–грудень 2019 URL: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/1422/1413>