

УДК 339.138:502.131.1

Середа Н.М., к.е.н., доцент,
Академія праці, соціальних відносин
і туризму, м. Київ, Україна

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТА ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Виклики сучасної економіки визначають необхідність використання механізму формування маркетингових стратегій підприємств. Посилення екологічних викликів, обмеженість природних ресурсів, зміна поведінки та відповідальність споживачів формують нову парадигму бізнесу - сталий розвиток [1]. Маркетингова діяльність підприємства зміщується у площину координації матеріальних потоків та створення ланцюгів споживчої цінності, що забезпечують використання циркулярної економіки.

Стратегія маркетингу в системі економіки замкненого циклу орієнтується на оптимізацію виробництва та існування продукту та раціоналізацію його цінності через сервісні та інформаційні потоки. Підсилення стандартів до ефективності використання ресурсів та скорочення відходів формує нові критерії оцінки діяльності підприємств [3].

Підприємства сьогодні змушені адаптувати свою діяльність до умов, де ключовими факторами результативності стає ресурсна оптимізація та вторинне використання матеріалів у виробничих процесах. Конкурентні переваги формуються за рахунок якості продукції, ціни, а також здатність компанії підвищувати ефективність освоєння природних ресурсів та можливість впровадження циркулярних виробничих моделей в процес виробництва [2].

Для інноваційного розвитку підприємств і трансформації маркетингових підходів циркулярна економіка відкриває нові можливості, стимулюючи створення нових форматів взаємодії з клієнтами та повторне використання продукції продовж життєвого циклу товару. У результаті маркетинг стає інструментом не лише залучення клієнтів, але й формування культури сталого споживання, що є необхідною умовою відповідального бізнесу.

У традиційній моделі конкурентні переваги визначались якістю продукції та ціною. В умовах циркулярної економіки конкурентний орієнтир принципово змінюється через ефективне використання ресурсів, зниження витрат через замкнені виробничі цикли та впровадження циркулярних підходів у всі етапи операційної діяльності підприємства.

Стратегія маркетингової діяльності підприємства в умовах сталого розвитку базується на інтеграції економічних, соціальних та екологічних цілей.

Вона передбачає орієнтацію як на прибуток, мінімізацію екологічно несприятливого впливу так і ефективного використання ресурсів та формування відповідального споживання. Важливою характеристикою такої стратегії є її довгостроковий характер, яка бере до уваги інтереси майбутніх поколінь.

Циркулярна економіка виступає практичним інструментом реалізації орієнтирів сталого розвитку. Її значення визначається у замкненому циклі використання ресурсів, де відходи одних процесів стають ресурсами для інших [2]. Для підприємств це означає перехід від лінійної моделі «виробництво – споживання – утилізація» до моделі «створення – використання – повторне використання – відновлення». У цьому масштабі маркетингова стратегія повинна враховувати нові підходи до розробки продукту, враховуючи ціну, розподіл та комунікацію.

Подальший маркетинговий алгоритм формування стратегії передбачає адаптацію маркетинг-міксу до принципів циркулярної економіки, що включає перегляд товарної політики, впровадження нових моделей ціноутворення, оптимізацію каналів розподілу та трансформацію комунікаційної діяльності.

Важливим напрямом продуктової політики є формування екологічно орієнтованої продукції, використовуючи безпечні матеріали та матеріали повторного використання. У системі економіки замкненого циклу продуктової орієнтир набуває стратегічного характеру, оскільки продукт досліджується не як одноразова одиниця продажу, а як елемент довготривалої системи корисності для споживача з урахуванням зовнішніх умов функціонування, підприємства впроваджують принципи модульного дизайну, що дозволяє легко замінювати окремі компоненти товару без необхідності повної заміни виробу. Крім того, актуальності набуває концепція розробки товару, яка включає етапи повернення, відновлення та повторного введення продукції. Це сприяє не тільки зменшенню екологічного сліду, але й підвищенню конкурентоспроможності товару на ринку та лояльності клієнтів.

Цінова політика в умовах сталого розвитку також зазнає змін під впливом факторів турбулентного середовища. Вона враховує не лише виробничі витрати, але й екологічну та соціальну складову. Формування цін у межах сталого розвитку дедалі більше ґрунтується на концепції повної вартості товару [3]. Це означає врахування витрат не тільки на виробництво, але й на утилізацію, переробку та екологічний вплив. Водночас підприємства використовують гнучкі моделі ціноутворення, такі як диференційовані тарифи, бонуси за повернення продукції або знижки за участь у моделях спільного використання та обміну. Визначені механізми стимулюють екологічно відповідальну поведінку споживачів і водночас забезпечують стабільні фінансові надходження. Такий

підхід сприяє формуванню нових бізнес-моделей, орієнтованих на довгострокову взаємодію з клієнтами.

У сфері розподілу важливого значення набуває підвищення ефективності логістичних операцій з урахуванням екологічних критеріїв. Це включає скорочення транспортних витрат, використання екологічних видів транспорту, впровадження зворотної логістики для повернення використаної продукції або упаковки. Важливим елементом є розвиток зворотних логістичних процесів, що забезпечують повернення продукції до виробника для подальшого відновлення або повторного використання. У системі циркулярної економіки розподіл проходить поза межі традиційної логістики і трансформується у багатоканальну мережу управління потоками ресурсів. Суттєвим елементом є інтеграція цифрових технологій для оптимізації маршрутів, відстеження продукції та управління зворотними потоками. Крім того, підприємства активно розвивають локальні виробничі та розподільчі мережі, формуючи центри, які дозволяють скоротити транспортні витрати та зменшити викиди. Формування ефективних каналів повернення продукції стає ключовим фактором забезпечення циркулярності бізнес-моделі. Таким чином, підприємства формують замкнені ланцюги створення цінності, що відповідають принципам циркулярної економіки [3].

Комунікаційна політика підприємства також трансформується в процес циркуляції та відновлення. Її метою є зміцнення довіри та зростання поінформованості споживачів про екологічні ініціативи компанії. Просування в умовах сталого розвитку орієнтується на формування стійкої співпраці з клієнтами через ціннісну комунікацію. Підприємства активно використовують освітній контент, спрямований на підвищення екологічної обізнаності споживачів, формування культури відповідального споживання та залучення до циркулярних практик [1]. Особливу роль відіграє цифровий маркетинг, який дозволяє персоналізувати комунікації та демонструвати реальні результати екологічної діяльності компанії. Це забезпечує підвищення довіри до бренду та зміцнення його репутації на ринку. Прозорість, достовірність інформації та підтвердження заяв через сертифікацію або звітність стають ключовими чинниками ефективної комунікації і формування довіри клієнтів до підприємства.

Окремої уваги заслуговує зміна поведінки споживачів. У середовищі циркулярної економіки споживач залучається до процесу створення цінності через участь у програмах повернення, обміну та повторного використання продукції, що змінює характер попиту та ринкових взаємодій. Це обумовлює потребу поділу ринку за рівнем екологічної свідомості та коригування маркетингових стратегій відповідно до нових очікувань споживачів.

Упровадження маркетингової стратегії в умовах сталого розвитку потребує системного підходу. Підприємства повинні інтегрувати принципи циклічної економіки у всі бізнес-процеси, включаючи управління ресурсами, виробництво, логістику та взаємодію з клієнтами. Ключову роль відіграє також корпоративна культура, орієнтована на відповідальність та інновації.

Реалізація такої стратегії передбачає поетапний і комплексний процес трансформації діяльності підприємства. Насамперед важливим є проведення глибокого аудиту поточного стану та контролю, що включає оцінку використання ресурсів, структури витрат, екологічного впливу та ефективності існуючих маркетингових інструментів. Особливу роль відіграє визначення ключових показників ефективності, що дозволяють оцінювати досягнення цілей у сфері екології, економіки та соціально орієнтованої відповідальності.

Важливим є також розвиток партнерських відносин із постачальниками, споживачами та іншими стейкхолдерами, що дозволяє формувати замкнені ланцюги створення цінності. У цьому контексті підприємства активно впроваджують інноваційні рішення, цифрові технології та нові бізнес-моделі, спрямовані на підвищення ефективності використання ресурсів і зниження негативного впливу на довкілля.

У результаті стратегія діяльності підприємства за умов відповідального маркетингу та циркулярної економіки є інтегрованою системою управління, що поєднує господарські, екоспрямовані та соціальні аспекти діяльності підприємства. Її реалізація сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, підтримці стабільної взаємодії та лояльності зі споживачами у межах циклічних моделей споживання та забезпеченню сталого розвитку соціуму в цілому.

Література

1. Довгань Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49>.
2. Sujanska L., Nadanyiova M. (2023). Sustainable Marketing and its Impaction the Image of the Company. *Marketing and Management of Innovations*. 2023.Vol. 2. pp. 51–57. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-06> (дата звернення: 10.04.2026).
3. Sharma R.R., Kaur T. Syan A.S. Sustainability Marketing – The Social Perspective. *Sustainability Marketing*, Emerald Publishing Limited, Leeds. 2021.pp. 93-105. URL: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211007> (дата звернення: 09.04.2026)