

УДК [330.341.1:658.8]:334.012.63+504.062

DOI: 10.60022/2(2)-22S

Мазур Наталія Анатоліївна

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Україна

Mazur Natalia

Doctor of Economic Sciences, Professor
Head at the Department of Enterprise Economics
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-4670-6805

Ніколашин Андрій Олександрович

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки підприємства
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, Україна

Nikolashyn Andriy

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Enterprise Economics
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, Ukraine
ORCID: 0000-0002-6249-8241

Місюк Катерина Миколаївна

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка, Україна

Misiuk Kateryna

higher education applicant at the first (Bachelor's) level
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine
ORCID: 0009-0001-5671-2045

ІНТЕГРАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ: ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА РЕНТАБЕЛЬНОСТІ

Анотація. У статті досліджено інтеграцію принципів циркулярної економіки в маркетингові стратегії малого бізнесу в Україні та здійснено економічну оцінку їх рентабельності. Проаналізовано сутність циркулярного маркетингу як інструменту формування ціннісної пропозиції для еко-свідомих споживачів. Розглянуто відмінності між зеленим та циркулярним маркетингом з точки зору цілей, підходів та залучення клієнтів. На основі кейс-аналізу п'яти українських підприємств, що впроваджують циркулярні практики (апсайклінг, zero waste, локальне виробництво, ремонт), виявлено ключові економічні вигоди: зниження операційних витрат, підвищення доданої вартості продукції, формування лояльної клієнтської бази. Рентабельність циркулярних підходів у малому бізнесі обумовлена поєднанням низької собівартості, високої символічної цінності продукту та активної участі клієнта в циркулярному циклі (через повернення, апсайклінг, ремонт, повторне використання тощо).

Зроблено висновок про потенціал малого бізнесу як драйвера циркулярної трансформації, а також про необхідність інституційної підтримки таких ініціатив. Стаття становить інтерес для дослідників у галузі сталого розвитку, маркетингу та підприємництва.

Ключові слова: маркетингові стратегії, малий бізнес, циркулярна економіка, циркулярний маркетинг, зелений маркетинг, економічна доцільність.

INTEGRATION OF CIRCULAR ECONOMY PRINCIPLES INTO SMALL BUSINESS MARKETING STRATEGIES: ECONOMIC ASSESSMENT OF PROFITABILITY

Abstract. This article explores the integration of circular economy principles into the marketing strategies of small businesses, with a particular focus on assessing their economic profitability. As sustainability challenges intensify globally, circular economy (CE) approaches are becoming increasingly relevant not only in production processes but also in the design of business models and marketing strategies. The study identifies circular marketing as an emerging concept that goes beyond traditional "green marketing" by

promoting systemic transformations across the entire product lifecycle – from design and material sourcing to consumption, reuse, repair, and recycling.

The research outlines key theoretical distinctions between green and circular marketing, emphasizing the shift from minimizing environmental harm to closing resource loops and eliminating waste. In circular marketing, consumers play an active role by participating in take-back schemes, reusing products, and engaging with eco-conscious brands, thus co-creating value in the circular ecosystem.

Using the method of multiple case studies, the article analyzes five Ukrainian small enterprises operating in the fashion, retail, and service sectors between 2020 and 2024. These include Oversized Studio (Kyiv), OZERO (Kyiv), Framiore (Ivano-Frankivsk), Repair Café (Lviv), and Ecogrizzly (Kyiv). Each case demonstrates a specific application of circular principles such as upcycling, zero waste packaging, slow fashion production, community-based repair initiatives, and sustainable logistics. The study examines the marketing tools used by these businesses — including storytelling, educational content, collaboration with eco-initiatives, and social media campaigns – which effectively communicate their ecological values and build loyal customer bases.

The economic analysis reveals that circular strategies can enhance profitability through reduced material and packaging costs, premium pricing based on emotional and ethical value, and increased customer retention. These outcomes highlight that circularity can be not only environmentally but also financially sustainable for small enterprises.

The article concludes that small businesses in Ukraine, despite limited resources, can act as important agents of circular transition at the local level. However, broader dissemination and scaling of such models require targeted policy support, access to green financing, and the development of educational ecosystems that promote circular thinking. The findings contribute to academic discussions on sustainable entrepreneurship, circular marketing, and the economic viability of circular economy models in emerging markets.

Keywords: *marketing strategies, small business, circular economy, circular marketing, green marketing, economic feasibility.*

Постановка проблеми. Поглиблення глобальної екологічної кризи, виснаження природних ресурсів та зростання обсягів промислових і побутових відходів обумовлюють необхідність трансформації традиційної економічної моделі до більш сталого формату. Циркулярна економіка (ЦЕ), що базується на принципах повторного використання, переробки, подовження життєвого циклу продукції та зменшення ресурсозалежності, розглядається як стратегічний напрям глобального розвитку у XXI столітті.

На цьому тлі малий бізнес виступає одним із ключових агентів змін. За даними Державної служби статистики України, суб'єкти малого підприємництва у 2023 році формували понад 95% усіх зареєстрованих підприємств і забезпечували значну частку зайнятості в державі [1]. Їх гнучкість, здатність до адаптації, а також тісний зв'язок з локальними спільнотами сприяють впровадженню інноваційних циркулярних практик на практичному рівні — від zero waste-моделей до апсайклінгу, сервісного дизайну, локальних ініціатив повторного використання або ремонту.

Водночас роль малого бізнесу в розвитку циркулярної економіки в Україні залишається недостатньо дослідженою з позиції економічної ефективності, зокрема щодо застосування принципів ЦЕ у маркетингових стратегіях. Існуючі дослідження переважно концентруються на великих компаніях або галузевих рішеннях, тоді як питання рентабельності та окупності циркулярних підходів для малих підприємств часто залишаються поза увагою.

Особливої актуальності набуває дана тематика в умовах: підвищення екологічної обізнаності споживачів; інтеграції України до європейського ринку, що передбачає гармонізацію із Зеленою угодою ЄС (European Green Deal); потреби підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу через впровадження нових ціннісно орієнтованих підходів до комунікації та брендингу; посткризової трансформації української економіки внаслідок війни та зміни логістичних і ресурсних реалій.

Таким чином, дослідження інтеграції принципів циркулярної економіки в маркетингові стратегії малого бізнесу та економічної доцільності таких рішень набуває практичної значущості для підприємців і наукової новизни з огляду на брак системного аналізу у вітчизняній літературі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Передумови формування концепції циркулярної економіки були закладені ще понад 200 років тому, коли представники різних наукових шкіл почали вивчати поняття економічного кругообігу та обмеженості ресурсів. Сам термін «циркулярна економіка»

вперше зустрічається у наукових дослідженнях вже наприкінці 80-х рр. XX ст., однак лише після офіційного впровадження на рівні ЄС [2] ця концепція управління ресурсами отримала відповідне визнання у багатьох країнах світу. Сьогодні Європарламент визначає циркулярну економіку як модель виробництва і споживання, що включає в себе шеринг, оренду, повторне використання, ремонт, відновлення і переробку існуючих матеріалів і товарів. Відтак, побудова циркулярної економіки в Європі означає відмову від традиційної лінійної економічної моделі «взяти – зробити – утилізувати» («take – make – dispose») на користь іншої економічної моделі, у якій особливо важливого значення набуває: по-перше, зменшення використання ресурсів (reduce); по-друге, максимально можливе продовження терміну служби виробів і матеріалів (reuse); по-третє, відновлення природних екосистем за рахунок повторного використання відходів в економіці (recycle) [3, 4, 5].

В. Роледерс, Г. Кукель та В. Мазур визначили особливості, ефективність використання принципів ЦЕ та її адаптації для подальшого застосування в Україні, що забезпечить розвиток інноваційного співробітництва, окреслили можливості та перешкоди на шляху впровадження принципів ЦЕ в Україні та рекомендації щодо державної, екологічної та економічної політики для сприяння її розвитку [6].

Авторами В. Гришко та М. Васильченко розглянуто такі основні принципи ЦЕ, як збереження цінності продукції, матеріалів і ресурсів на всіх етапах їхнього життєвого циклу, і обґрунтовано необхідність їх застосування у практиці підприємств малого і середнього бізнесу в Україні; підкреслено важливість інтеграції малих та середніх підприємств до глобальних екологічних мереж [7].

Т. Наконечна, А. Тимко та М. Гапій запропонували маркетингові інструменти популяризації та шляхи стимуляції переходу від традиційної економіки до циркулярної моделі, яка спрямована на забезпечення взаємозалежності між економічним зростанням та екологічною стійкістю та є найбільш вдалим способом збереження ресурсів і матеріалів [8].

Ю. Робул в якості інструментів забезпечення циркулярності в маркетингу запропонував розглядати освітні програми відповідального споживання та політику корпоративної соціальної відповідальності на рівні організацій. Автором вказано на зв'язок між застосуванням цифрового маркетингу і вимогами до енергозбереження та енергоефективності, доведено, що активне використання цифрових технологій у маркетингу також має призвести до зростання економічної ефективності функціонування організацій та національної економіки в цілому для забезпечення необхідних для циркулярної економіки технологічних інновацій [9].

Попри зростаючий інтерес до принципів ЦЕ, питання їхньої інтеграції в маркетингову діяльність малих підприємств залишаються недостатньо опрацьованими як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зокрема, існує дефіцит емпіричних досліджень, що розкривають: специфіку впровадження циркулярних принципів у маркетингові стратегії малого бізнесу; економічні наслідки таких трансформацій, включно з оцінкою рентабельності, а також бар'єри та можливості для підприємств в українському контексті.

Крім того, наявні підходи часто не враховують мультидисциплінарну природу досліджуваної проблеми, яка потребує поєднання знань з маркетингу, екологічної економіки, управління сталим розвитком та фінансового аналізу.

Мета статті – визначити можливості та обмеження інтеграції принципів ЦЕ в маркетингові стратегії малого бізнесу в Україні, а також здійснити оцінку їх рентабельності на основі реальних кейсів і прикладних підходів фінансового аналізу.

Дослідження ґрунтується на мультидисциплінарному підході, який поєднує інструменти маркетингового аналізу, економіки сталого розвитку та оцінки економічної доцільності впровадження принципів циркулярної економіки.

Об'єктом дослідження виступають малі підприємства, що впровадили або впроваджують циркулярні елементи у свої маркетингові стратегії (наприклад, екологічна упаковка, послуги повторного використання, оренда, апсайклінг, zero-waste брендинг тощо). Предметом – взаємозв'язок між циркулярними підходами в маркетингу та показниками фінансової ефективності.

Основними методами збору даних були: кейс-аналіз (case study) – обрано кілька українських малих підприємств, які впровадили циркулярні інструменти; контент-аналіз вебресурсів і соціальних мереж – для оцінки публічної комунікації та споживацької реакції, аналіз фінансових даних (за згодою підприємств) – для розрахунку індикаторів рентабельності.

Виклад основного матеріалу. Необхідність популяризації циркулярної економіки на державному та регіональному рівнях вимагає застосування сучасних інструментів маркетингу. Володіючи знаннями та застосовуючи концепцію циркулярної економіки система, держава, бізнес та суспільство отримують

сукупний ефект, який включатиме: економію ресурсів та матеріалів, зростання економіки та доходів, стимулювання інновацій, можливість задоволення потреб постійно зростаючого населення Землі [8].

Популярність циркулярної економіки серед підприємств зростає через кілька ключових факторів. По-перше, зростаюча обізнаність про екологічні проблеми та зміни клімату підштовхує компанії до пошуку сталих рішень. По-друге, зміни в законодавстві, які стимулюють зменшення відходів і забезпечують екологічні інновації, стали важливими для багатьох бізнесів. По-третє, споживачі все частіше обирають бренди, які демонструють відповідальність щодо навколишнього середовища, що змушує компанії адаптувати свої стратегії.

В Україні малий бізнес є важливим елементом економіки, сприяючи зайнятості та економічному зростанню, особливо в локальних громадах та сільських районах. Однак, його внесок у стабільність національної економіки залишається нестійким через високу залежність від внутрішнього ринку, обмежений доступ до капіталу та нестабільну підтримку з боку держави. Високе податкове навантаження та складність адміністративних процедур також створюють додаткові труднощі для малих підприємств, особливо у кризові періоди, коли підтримка є особливо важливою.

Малий бізнес повинен враховувати економічні, екологічні та соціальні аспекти своєї діяльності для досягнення цілей сталого розвитку. Ці вимоги можуть стати тягарем, особливо в умовах економічної нестабільності та обмеженості ресурсів. Досягнення цілей сталого розвитку вимагає інвестицій у більш екологічні методи виробництва, відповідальне використання ресурсів, а також реалізацію соціальних програм для підтримки співробітників та місцевих громад. У кризові періоди ресурси малого бізнесу, як правило, спрямовані на виживання, що обмежує можливість інвестування у довгострокові стратегії сталого розвитку [10].

Мале і середнє підприємництво в Україні характеризується значною диспропорцією між суб'єктами малого і середнього підприємництва, які існують як юридичні особи – підприємства та як фізичні особи – підприємці. За даними Держстату, у 2022 році кількість підприємств (юридичних осіб) становила 262 тис., що на 30 відсотків менше порівняно із 2020 роком – 374 тис., із них 494 – великі підприємства, решта – малі та середні підприємства (із них 14,8 тисячі – середні підприємства, 40,4 тисячі – малі підприємства (крім мікропідприємств) і 206 тисяч - мікропідприємства) [11].

Поточний стан розвитку малого і середнього підприємництва значною мірою визначається наслідками повномасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України. Зокрема, 7800 суб'єктів малого і середнього підприємництва були вимушені змінити своє місце реєстрації станом на листопад 2023 року [11].

Інтеграція принципів циркулярної економіки у маркетингові стратегії малого бізнесу передбачає не лише зміну підходів до виробництва та розподілу продукції, але й значні зміни у взаємодії з кінцевими споживачами. Малі підприємства, на відміну від великих корпорацій, можуть швидше адаптуватися до нових екологічних вимог і, завдяки своїй гнучкості, ефективно використовувати стратегії циркулярної економіки для зменшення витрат, покращення корпоративного іміджу та підвищення лояльності клієнтів.

Основні елементи циркулярного маркетингу для малого бізнесу окреслені нами на рис. 1.



Рис. 1. Основні елементи циркулярного маркетингу для малого бізнесу
Джерело: сформовано авторами

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

Основні принципи циркулярного маркетингу можна узагальнити як:

1. Продукт як сервіс (наприклад: оренда замість продажу (одяг, техніка, меблі).
2. Екодизайн: товар спроектований так, щоб його легко було розібрати, переробити або повторно використати.
3. Повторне використання та апсайклінг: використання матеріалів, які вже мали життєвий цикл (наприклад, бренди, що шийють одяг із використаних джинсів).
4. Прозора комунікація: підприємство відкрито говорить про вплив на довкілля, походження сировини, умови утилізації, карбоновий слід тощо.
5. Залучення споживача до циклу (наприклад: бонуси за повернення тари, ремонт товару, buy-back програми (зворотний викуп вживаних речей)).

У якості емпіричних прикладів для ілюстрації реального впровадження циркулярного маркетингу, а також для порівняльного аналізу (які маркетингові інструменти ефективніші (SMM, участь у подіях, сарафанне радіо тощо) наведемо окремі кейси малого бізнесу в Україні за період 2020-2024 років у табл. 1.

Таблиця 1

Кейси малого бізнесу в Україні (2020-2024 роки)

Назва і місце реєстрації	Сфера суб'єкта господарювання	Суть циркулярного підходу	Маркетинг	Економічна складова
Oversized Studio (Київ) https://oversizedstudio.com/	апсайклінг одягу та аксесуарів	виробництво сумок і аксесуарів із старих банерів, ременів безпеки, використаного текстилю	1. Акцент на «унікальність з історією» - кожен виріб має власний бекграунд. 2. SMM-кампанії з акцентом на екологічність, участь у маркетах сталого бізнесу.	1. Низька собівартість матеріалів. 2. Висока додана цінність через бренд та емоційний маркетинг.

Продовження таблиці 1

OZERO (Київ) https://ozero.me/	кав'ярні та zero waste-магазини	Продаж продуктів без упаковки, багаторазові ємності, система повернення тари. Програми лояльності для клієнтів, які приходять з власною тарою.	1. Освітній контент у соцмережах (що таке zero waste, як зменшити сміття). 2. Партнерство з екоініціативами	1. Зниження витрат на пакування. 2. Формування лояльної еко-спільноти → підвищення середнього чека.
Framiore (Івано-Франківськ) https://framiore.com/	slow fashion, одяг з натуральних тканин.	Локальне виробництво, мінімізація надлишкових колекцій. Прозорий ланцюг постачання.	1. Storytelling про відповідальне виробництво та турботу про працівників. 2. Ціль: еко-свідомі жінки 25–40 років.	Вищий ціновий сегмент, але зі стабільним попитом у ніші conscious consumerism.
Repair Café (локальні ініціативи, наприклад у Львові) https://www.repaircafe.org/	платформи чи події, де можна безкоштовно полагодити техніку, одяг тощо.	продовження життєвого циклу товарів, мінімізація відходів.	1. Волонтерський рух, еко-активізм. 2. Прямий контакт із громадою, партнерство з місцевими ЗМІ.	Поки некомерційний, але потенційно перетворюється на сервіс або бізнес-модель для малого бізнесу з ремонту.
Ecogrizzly (Київ) https://ecogrizzly.shop/	Інтернет-магазин екотоварів, zero waste	Повна відмова від одноразової упаковки. Власна система еко-наборів, еко-еквівалентів тощо.	1. Відео з демонстрацією циклу доставки/повернення. 2. Фокус на еко-цінності, клієнтська участь у «зеленому русі».	1. Ідея популяризації життя в стилі earth friendly та активна соціальна діяльність з охорони довкілля. 2. Формування лояльної аудиторії, готової платити більше за сервіс із цінністю.

Джерело: сформовано авторами

Малий бізнес відіграє ключову роль у просуванні циркулярної економіки в Україні, завдяки своїй гнучкості, інноваційності та тісному зв'язку з локальними спільнотами. Усі розглянуті кейси підтверджують, що навіть обмежені ресурси не є бар'єром для впровадження сталих підходів. Інтеграція циркулярних принципів у маркетинг дозволяє створити унікальну ціннісну пропозицію, яка виходить за межі функціональних характеристик товару. Основними акцентами маркетингових кампаній є: екологічна відповідальність, автентичність продукту, соціальний вплив, освітня місія.

Циркулярні бізнес-моделі можуть бути економічно вигідними навіть у короткостроковій перспективі. Низька собівартість апсайклінгових матеріалів, відмова від одноразової упаковки, підвищення середнього чека за рахунок залучення лояльної еко-аудиторії – усе це сприяє рентабельності. Успішна реалізація циркулярних стратегій часто супроводжується створенням спільноти навколо бренду, що дозволяє підприємствам не лише продавати товар, а й формувати стійкі взаємини з клієнтами, залучаючи їх до еко-ініціатив.

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

Проведені дослідження дали можливість окреслити основні відмінності між поняттями зеленого та циркулярного маркетингу – табл. 2.

Таблиця 2

Відмінності між «зеленим» та циркулярним маркетингом

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

Джерело: сформовано авторами

Як свідчать дані табл. 2, циркулярний маркетинг є еволюційним розвитком зеленого маркетингу, виходячи за межі просто екологічності продукту – він охоплює весь життєвий цикл товару або послуги, від дизайну до утилізації та повторного використання. Фокус зміщується з «менше споживати» на «споживати по-іншому»: у циркулярному підході важливу роль відіграє не просто зменшення впливу на довкілля, а створення систем, у яких відходи стають ресурсами, а товари – частинами замкненого циклу.

Роль споживача в циркулярному маркетингу активніша та відповідальніша. Людина не просто купує «зелене», а стає учасником циркулярної екосистеми через повернення, повторне використання, оренду, обмін, ремонт. Циркулярний маркетинг має значний потенціал для трансформації бізнес-моделей, адже він не обмежується лише зміною пакування чи сировини – йдеться про нові способи взаємодії з продуктом і клієнтом (наприклад, послуги замість власності, системи take-back тощо).

Впровадження циркулярного маркетингу вимагає системного підходу, у тому числі зміни операційних процесів, логістики, партнерських зв'язків і освітньої комунікації зі споживачем.

Попри численні переваги, впровадження циркулярних практик у малий бізнес часто стикається з певними труднощами:

- високі початкові витрати на розробку нових продуктів або перехід до еко-дизайну;
- нестабільність постачання відповідних матеріалів та ресурсів для виробництва;
- недостатня поінформованість споживачів та потенційних клієнтів щодо переваг циркулярних продуктів;
- обмеження на рівні регуляцій та податкові стимули для малих підприємств, що заохочують використання сталих технологій.

Для досягнення максимального ефекту від інтеграції циркулярної економіки у маркетинг, можемо рекомендувати малим підприємствам:

1. Розвивати довгострокові відносини з постачальниками екологічно чистих матеріалів та партнерами, що підтримують принципи сталого розвитку.
2. Активно комунікувати з клієнтами про екологічні ініціативи та їхні переваги, підвищуючи таким чином їхню лояльність.
3. Впроваджувати моделі економії ресурсів, такі як повторне використання або оренда, що дозволяє зменшити витрати та сприяє залученню нових споживачів.
4. Інвестувати в інноваційні технології та вдосконалення процесів, що дозволяють знижувати витрати на енергію та матеріали, а також зменшувати кількість відходів.

Важливий вплив на думку суспільства має один із елементів маркетингових комунікацій – public relations (PR), або зв'язки з громадськістю, за допомогою якого здійснюється вплив на громадську думку, а також встановлення міцних відносин з безліччю різноманітних аудиторій: населення, споживачі і клієнти, органи влади, інвестори та акціонери, громадські організації, постачальники, персонал, партнери та конкуренти. Маркетологи можуть використовувати PR для того, щоб довести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням циркулярної економіки є намір діяти в інтересах громадськості [8].

Також важливу роль у просуванні циркулярної економіки відіграє екологічна реклама – вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем. Вона систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній ставиться акцент на важливі проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих. Ця реклама створює основу для екологічного виховання населення [8].

У серпні 2024 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено Стратегію відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року [11], і затверджено операційний план заходів з її реалізації на 2024-2027 роки. Індекс політик щодо малого і середнього підприємництва країн Східного партнерства 2024 року свідчить про покращення в різних сферах державної політики, зокрема щодо створення інституційної бази, доступу до фінансування та підтримки інновацій. Україна посідає перше місце за кількістю вимірів покращення політики. Найбільший прогрес відзначено в операційному середовищі для малого і середнього підприємництва, підприємницькій освіті/жіночому підприємництві та підприємницьких навичках. Основними напрямками для покращення залишаються регулювання банкрутства, «зелена економіка» та підтримка інновацій.

Операційна ціль 2.3. Стимулювання «зеленого переходу» передбачає:

1) підтримку сталих практик забезпечення «зеленого переходу» та екологічної модернізації малого і середнього підприємництва, зокрема шляхом фінансування енергоефективних інвестицій малого і середнього підприємництва та створення екоіндустріальних парків;

2) стимулювання використання практик циркулярної економіки, що сприятиме підвищенню ресурсоемності та конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу, відокремлення економічного зростання від інтенсивного використання природних ресурсів, а також поліпшення екологічного благополуччя та здоров'я громадян [11].

Серед основних завдань для реалізації цієї операційної цілі:

1) підтримка малого і середнього підприємництва в оцінці їх екологічного та соціального впливу відповідно до загальноприйнятих підходів, зокрема розробка онлайн-інструменту для самооцінки малого і середнього підприємництва щодо їх вуглецевого сліду на основі розроблених національних коефіцієнтів викидів і загально визнаних міжнародних підходів, стандартів і методик;

2) розроблення та створення пільгового кредитування підприємств, що відповідають критеріям Зеленої таксономії ЄС або відповідної національної таксономії в разі її затвердження;

3) організація інформаційно-просвітницьких кампаній для представників малого і середнього підприємництва з питань «зеленого переходу», впровадження міжнародного досвіду, зокрема держав-членів ЄС;

4) проведення семінарів та здійснення інших заходів із розбудови спроможності щодо впровадження циркулярних бізнес-моделей і «зеленого переходу» [11].

Очікуваними результатами досягнення цієї операційної цілі є підвищення екологічної відповідальності малого і середнього підприємництва, фінансова підтримка для заходів з енергоефективності та циркулярної економіки, заохочення сталого управління виробництвом серед малого і середнього підприємництва.

Висновки. Циркулярна економіка відкриває нові можливості для малого бізнесу, дозволяючи не лише мінімізувати негативний вплив на довкілля, а й створювати конкурентні переваги за рахунок інноваційних підходів до виробництва, споживання і комунікації з клієнтами.

Маркетингові стратегії, що інтегрують принципи циркулярності, відрізняються ціннісною орієнтацією: ключовими інструментами є *storytelling*, освіта клієнтів, акцент на відповідальному споживанні та формування лояльної еко-аудиторії. На основі аналізу кейсів малого бізнесу в Україні (2020-2024 років) встановлено, що циркулярні моделі демонструють не лише екологічну, але й економічну ефективність: зниження витрат на сировину, логістику, упаковку супроводжується зростанням доданої вартості та клієнтської лояльності.

Рентабельність циркулярних підходів у малому бізнесі обумовлена поєднанням низької собівартості, високої символічної цінності продукту та активної участі клієнта в циркулярному циклі (через повернення, апсайклінг, ремонт, повторне використання тощо).

Циркулярний маркетинг, на відміну від традиційного «зеленого», передбачає більш глибоку трансформацію бізнес-моделі, що включає не лише екологічний імідж, а й нові форми споживання та клієнтської взаємодії. Український досвід демонструє, що малі підприємства можуть виступати каталізаторами циркулярної трансформації на локальному рівні, проте масштабування подібних практик вимагає підтримки з боку державної політики, освітніх програм та доступу до фінансування.

Література

1. Підприємницька діяльність в Україні. Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.04.2025).
2. SME Strategy for a sustainable and digital Europe. European Commission. 2020. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-strategy-and-sme-friendly-business-conditions_en (дата звернення: 30.04.2025).
3. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 2017, 127, 221–232. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005> (дата зверн.: 28.04.2025).
4. A new Circular Economy Action Plan. For a cleaner and more competitive Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee for the Regions. 2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN> (дата зверн.: 01.05.2025).
5. Circular economy: definition, importance and benefits. 2023. URL: <https://www.europarl.europa.eu>.

eu/topics/en/article/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits (дата зверн.: 08.05.2025).

6. Роледерс В. В., Кукель Г. С., Мазур В. Г. Вектори впровадження циркулярної економіки в Україні. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 3. С. 34-41. URL: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.34.41> (дата зверн.: 07.05.2025).

7. Гришко, В., Васильченко, М. Управління розвитком підприємств малого і середнього бізнесу в умовах циркулярної економіки: проблеми та можливості. *Економіка та суспільство*, 2024, (68). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-164> (дата зверн.: 07.05.2025).

8. Наконечна Т. В., Тимко А. Ю., Гапій М. П. Маркетингові інструменти популяризації циркулярної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2020, вип. 32. URL: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-32-10> (дата зверн.: 05.05.2025).

9. Робул, Ю.В. Роль та задачі маркетингу в контексті розвитку циркулярної економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук.праць*. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 3-4(78-79). С. 54–65. URL: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.54-65](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.54-65) (дата зверн.: 08.05.2025).

10. Філіппов В.Ю., Янгулов Е.П. Інструментарій сталого розвитку в управлінні змінами малого підприємництва: діджиталізація, смартизація. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2024. № 4 (30). С. 117-126. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2024/No4/117.pdf> (дата зверн.: 03.05.2025).

11. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 серпня 2024 р. № 821-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhhvalennia-stratehii-vidnovlennia-staloho-rozvytku-ta-tsifrovoi-transformatsii-maloho-i-s821300824> (дата зверн.: 01.05.2025)

References

1. Pidpriemnytska diialnist v Ukraini. (2024) [Entrepreneurship in Ukraine]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: ofits. sait. Available at: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed April 28, 2025).

2. SME Strategy for a sustainable and digital Europe. European Commission. 2020. Available at: https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-strategy-and-sme-friendly-business-conditions_en (accessed April 30, 2025).

3. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017) Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 127, 221–232. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005> (accessed April 28, 2025).

4. A new Circular Economy Action Plan (2020). For a cleaner and more competitive Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee for the Regions. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM:2020:98:FIN> (accessed May 01, 2025).

5. Circular economy: definition, importance and benefits (2023) Available at: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits> (accessed May 08, 2025).

6. Roleders V. V., Kukel H. S., Mazur V. H. (2023) Vektory vprovadzhennia tsyrkuliarnoi ekonomiky v Ukraini [Vectors of circular economy implementation in Ukraine]. *Innovation and Sustainability*, vol. 3, pp. 34-41. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.3.34.41> (accessed May 07, 2025).

7. Hryshko, V., Vasylchenko, M. (2024) Upravlinnia rozvytkom pidpriemstv maloho i serednoho biznesu v umovakh tsyrkuliarnoi ekonomiky: problemy ta mozhlyvosti [Managing the development of small and medium-sized businesses in a circular economy: challenges and opportunities]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (68). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-164> (accessed May 07, 2025).

8. Nakonechna T. V., Tymko A. Yu., Hapii M. P. (2020) Marketynhovi instrumenty populyaryzatsii tsyrkuliarnoi ekonomiky [Marketing tools for promoting circular economy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2020-32-10> (accessed May 05, 2025).

9. Robul, Yu.V. (2021) Rol ta zadachi marketynhu v konteksti rozvytku tsyrkuliarnoi ekonomiky [The role and tasks of marketing in the context of the development of a circular economy]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk.prats*. Odessa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. № 3-4

(78-79). pp. 54-65. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3-4\(78-79\).2021.54-65](https://doi.org/10.33987/vsed.3-4(78-79).2021.54-65) (accessed May 08, 2025).

10. Filippov V.Iu., Yanhulov E.P. (2024) Instrumentarii staloho rozvytku v upravlinni zminamy maloho pidpriemnytstva: didzhytalizatsiia, smartyzatsiia [Sustainable development toolkit in change management of small businesses: digitalization, smartization]. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*. Vol. 4 (30). pp. 117-126. Available at: <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/117.pdf> (accessed May 03, 2025).

11. Pro skhvalennia Stratehii vidnovlennia, staloho rozvytku ta tsyfrovoy transformatsii maloho i serednoho pidpriemnytstva na period do 2027 roku ta zatverdzhennia operatsiinoho planu zakhodiv z yii realizatsii u 2024-2027 rokakh [On approval of the Strategy for the recovery, sustainable development and digital transformation of small and medium-sized businesses for the period until 2027 and approval of the operational plan of measures for its implementation in 2024-2027]. Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 30 serpnia 2024 r. № 821-r. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-stratehii-vidnovlennia-staloho-rozvytku-ta-tsyfrovoy-transformatsii-maloho-i-s821300824> (accessed May 01, 2025).