

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-136>

УДК 338.1:366

# ЦИРКУЛЯРНІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ: БАР'ЄРИ ЗАСТОСУВАННЯ ТА ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

## CIRCULAR BUSINESS MODELS: IMPLEMENTATION BARRIERS AND CONSUMER BEHAVIOR

**Васильєва Олена Олексіївна**доктор економічних наук, професор,  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2859-3592>**Домашенко Світлана Володимирівна**кандидат фізико-математичних наук, доцент,  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2956-5502>**Гіль Людмила Анатоліївна**старший викладач,  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6879-858X>**Vasyl'yeva Olena, Domashenko Svitlana, Hil Liudmyla**  
National University Zaporizhzhia Polytechnic

Актуальність дослідження циркулярних бізнес-моделей в Україні обумовлена необхідністю впровадження сталих економічних практик, що сприятимуть зменшенню екологічного навантаження та оптимальному використанню ресурсів, особливо в умовах післявоєнного відновлення. Стан дослідження цієї проблеми вказує на недостатнє врахування технічних, економічних, соціальних і регуляторних бар'єрів, які перешкоджають успішній інтеграції циркулярних моделей. Метою роботи є аналіз та систематизація циркулярних бізнес-моделей та розробка стратегічних напрямів зміни поведінки споживачів в циркулярній економіці на основі переходу до екологічно свідомого споживання. Для успішної реалізації циркулярних бізнес-моделей необхідно забезпечити комплексну підтримку на державному рівні, розвивати екобрендинг і підвищувати екологічну свідомість населення.

**Ключові слова:** циркулярна економіка, циркулярні бізнес-моделі, сталий розвиток, поведінка споживачів, повоєнна відбудова.

The relevance of the study lies in the need for innovative approaches to business models that can contribute to the sustainable development of the country, particularly in the context of rebuilding infrastructure and minimizing the ecological damage caused by the war. A review of existing literature reveals that while significant strides have been made globally in implementing CBMs, there are several barriers to their widespread adoption in Ukraine. These barriers are technical, economic, social, and regulatory in nature. Technically, there is a lack of infrastructure for efficient waste collection and recycling, particularly for electronic waste, which is critical for advancing circular processes. Economically, the initial investment required for adopting circular practices is often seen as prohibitive, especially for small and medium-sized enterprises. Socially, the general public's awareness and willingness to engage with sustainable consumption habits remain low. Additionally, regulatory frameworks supporting circular practices are insufficient, which hinders businesses from fully integrating circular economy principles. The paper emphasizes the importance of consumer behavior in the successful implementation of CBMs. It discusses how public awareness campaigns and educational initiatives can play a crucial role in shaping consumer attitudes towards sustainable consumption. Furthermore, the paper highlights the necessity of creating financial incentives, such as subsidies and tax breaks, to make circular products more affordable for the general population. It also discusses the role of eco-branding in promoting circular products by enhancing consumer trust and loyalty, as well as fostering a culture of sustainability. In conclusion, the research underscores the importance of strategic investments in infrastructure, technology, and education to create an enabling environment for CBMs in Ukraine. It also highlights the need for a comprehensive regulatory framework and the active participation of both the public and private sectors to drive the

transition to a circular economy. By addressing these barriers and leveraging the potential of consumer behavior change, Ukraine can achieve sustainable economic growth, reduce environmental impact, and foster innovation in its post-war recovery efforts.

**Keywords:** circular economy, circular business models, sustainable development, consumer behavior, post-war reconstruction.

**Постановка проблеми.** Концепція циркулярної економіки, що виникла у відповідь на виклики, спричинені загостренням кліматичних проблем, зростанням обсягів використання природних ресурсів, посиленням антропогенного навантаження на навколишнє природне середовище, відповідає стратегії сталого розвитку (ціль № 12 «Відповідальне споживання та виробництво»). Україна, як і багато інших країн, стикається з численними викликами в управлінні природними ресурсами, зокрема з високим рівнем споживання матеріалів, недостатнім рівнем переробки відходів та значними екологічними проблемами. За оцінками Державної служби статистики України, в 2020 році країна утворила більше 13 млн т твердих побутових відходів, з яких лише близько 10% було перероблено. Це свідчить про серйозні проблеми в управлінні відходами, а також про високий потенціал впровадження циркулярних бізнес-моделей для оптимізації використання ресурсів та зменшення забруднення довкілля.

Крім того, в умовах повоєнного відновлення, циркулярна економіка може стати важливою частиною стратегічних ініціатив, спрямованих на відновлення інфраструктури та екологічного балансу в Україні. Циркулярні бізнес-моделі (ЦБМ) є центральним елементом концепції циркулярної економіки, оскільки вони дозволяють створювати стійкі бізнес-стратегії, зменшуючи негативний вплив на довкілля, економлячи ресурси і підвищуючи ефективність виробничих процесів. Існують різні моделі, які передбачають зміну бізнес-процесів на всіх етапах життєвого циклу продукту – від проектування до утилізації. Дослідження цих моделей показує, що хоча циркулярні бізнес-моделі пропонують численні переваги, зокрема, з точки зору зниження витрат та екологічного впливу, вони також стикаються з рядом бар'єрів, таких як високі початкові інвестиції, відсутність необхідної інфраструктури для переробки відходів, слабка підтримка на рівні державної політики та низька екологічна культура споживання [1; 2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Циркулярна економіка та циркулярні бізнес-

моделі останнім часом активно обговорюються в міжнародному науковому середовищі та серед практиків. Огляд концепції циркулярної економіки, циркулярні бізнес-моделі, інтеграція циркулярних принципів у виробничі процеси, екологічний та економічний ефект циркулярних бізнес-моделей досліджували Geissdoerfer M. [3], Bocken N. M. P. [1], Rizos V. [4], Stahel W. R. [5], а також українські науковці: Бурлуцька С. В., Дідашко Ю. І. [6], Подра О. П., Горошко Ю. В. [7], Руда М. В., Мирка Я. В. [8], Тесленок І. М., Злат'єв К. Ю. [9], Трушкіна Н. В. [10], Черевко Г. В. [11], Швець А. І. [12]. Бар'єри та корпоративні стратегії провадження циркулярної економіки висвітлювали Kirchherr J. [2; 13], Трушкіна Н. В. [10] та багато інших. Роль споживачів у впровадженні циркулярних бізнес-моделей розглядали Maitre-Ekern E. [14], Michaud C. [15], Mugge R. [16], Parajuly K. [17], Corsini F. [18], Сакмакці У. [19] та інші. Проте практично відсутні дослідження в царині розробки стратегії управління поведінкою споживачів по відношенню до циркулярних продуктів.

**Мета дослідження.** Аналіз та систематизація циркулярних бізнес-моделей та розробка стратегічних напрямів зміни поведінки споживачів в циркулярній економіці на основі переходу до екологічно свідомого споживання.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Циркулярна економіка пропонує нову парадигму, в якій акцент робиться на подовженні життєвого циклу продуктів і матеріалів, повторному використанні, ремонту, переробці та збереженні ресурсів [3; 4]. ЦБМ ґрунтуються на таких принципах, як максимізація корисного використання ресурсів та матеріалів, скорочення відходів, зменшення використання первинних ресурсів та створення циклічних ланцюгів вартості [6]. Згідно з дослідженнями, циркулярні бізнес-моделі можуть бути різними в залежності від типу продукції та послуг, а також від інновацій у виробничих процесах [1].

Основними типами циркулярних бізнес-моделей є [7; 8]:

1. Модель «Продукт як послуга» (Product-as-a-Service, PaaS): споживачі замість

покупки продукту отримують його в оренду чи на підписку. Це дозволяє виробникам зберігати контроль над своїми продуктами на всіх етапах їх життєвого циклу, забезпечуючи можливість їх ремонту, оновлення чи повторного використання.

2. Модель ремонту та відновлення (Repair and Remanufacturing): повернення старих чи пошкоджених продуктів до виробничого циклу через їх ремонт чи переробку для повторного використання.

3. Модель повторного використання (Reuse): вторинне використання компонентів чи продуктів без значних змін або з мінімальними модифікаціями, що дозволяє продовжити їх життєвий цикл, знижуючи потребу в нових матеріалах та енергії.

4. Модель переробки (Recycling): відходи та використані матеріали переробляються для виробництва нових продуктів, що дозволяє зменшити навантаження на навколишнє середовище та обмежити видобуток первинних ресурсів.

5. Модель біоциклів (Biological Cycle): застосування природних матеріалів, які можуть бути без шкоди для навколишнього середовища повернуті до біосфери, наприклад, через біорозкладання чи компостування.

6. Циркулярні ланцюги постачання (Circular Supply Chains): створення ланцюгів постачання, у яких матеріали і компоненти циркулюють, і після використання повертаються до виробництва або переробки, що сприяє збереженню ресурсів і зниженню залежності від сировини.

Сучасні дослідження підтверджують, що циркулярні бізнес-моделі можуть значно знизити витрати на виробництво, зменшити забруднення навколишнього середовища та сприяти більш ефективному використанню ресурсів, що є основою для переходу до сталої економіки [9].

Незважаючи на очевидні переваги циркулярних бізнес-моделей, їх впровадження стикається з численними викликами та бар'єрами, які можуть гальмувати поширення їх застосування. Технічні бар'єри є одними з основних викликів для впровадження циркулярних бізнес-моделей в Україні. Розробка нових технологій для переробки матеріалів, ремонту продукції та створення нових процесів є складною та дорогою. Крім того, необхідність постійного вдосконалення технологій та адаптація їх до змінюваних умов ринку може створювати додаткові труднощі для бізнесу

[1]. В Україні існує проблема з недостатньою кількістю сучасних станцій для збору та переробки різних типів відходів. Наприклад, ще не налагоджена система збору та переробки рідкоземельних металів, які використовуються в електронних пристроях (смартфони, комп'ютери). Для того, щоб вирішити цю проблему, необхідно значно збільшити кількість спеціалізованих підприємств для переробки таких відходів. В Україні ці процеси часто покладаються на неофіційні канали, що також є перешкодою для ефективного впровадження циркулярних бізнес-моделей. Технічні бар'єри також включають недостатній рівень розвитку технологій переробки, особливо для нових типів матеріалів, таких як композитні матеріали чи сучасні пластики. У країні, де технологічні можливості відстають від потреб циркулярної економіки, важко реалізувати повний цикл переробки.

З економічної точки зору головні труднощі пов'язані з високими початковими витратами на створення інфраструктури для циркулярних бізнес-моделей. Інвестиції в переробку відходів, модернізацію технологічних процесів, а також в інтеграцію нових еко-технологій можуть бути значними. Для українських підприємств, особливо малих і середніх, ці витрати часто є непосильними, оскільки більшість бізнесів намагаються мінімізувати витрати, не вкладаючи кошти у довгострокові екологічні проєкти. В Україні існують певні програми для підтримки сталого розвитку, однак фінансування циркулярних ініціатив залишається обмеженим. Підприємства, які хочуть впровадити нові технології, часто не мають достатнього доступу до кредитних ресурсів, а рівень державної підтримки є недостатнім.

Ключовим чинником для успішного впровадження циркулярних бізнес-моделей є поведінка споживачів. Дослідження показують, що споживачі, які мають високу екологічну свідомість, більш готові приймати моделі, орієнтовані на повторне використання, переробку та заміщення традиційних лінійних моделей споживання. Однак соціологічні дослідження також показують, що змінити поведінку споживачів можна лише за умови створення певних стимулів, таких як економічні вигоди, державні програми підтримки або підвищення рівня освіченості щодо екологічних проблем [3].

Споживачі, які розуміють екологічні переваги повторного використання ресурсів, схильні надавати перевагу продуктам, виготовленим з поновлювальних матеріалів або з

використанням циркулярних практик. З іншого боку, ціна продукту є важливим фактором, який може впливати на рішення споживачів щодо переходу до циркулярних продуктів. Якщо ціна циркулярних товарів є конкурентоспроможною або навіть дешевшою за звичайні продукти, це може призвести до їх більшого впровадження на ринку.

В Україні на даний момент є кілька нормативно-правових актів, які безпосередньо стосуються циркулярної економіки, але, на жаль, їхня ефективність часто піддається сумніву через неузгодженість та недостатність фінансової підтримки. Закон України «Про управління відходами» (№ 2320-IX) регулює питання управління відходами в Україні, проте він не дає достатніх стимулів для розвитку циркулярної економіки, оскільки зосереджений більше на базових аспектах утилізації відходів. Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» (№ 1264-XII) містить положення щодо охорони навколишнього середовища, однак він не конкретизує детальних механізмів для стимулювання циркулярних бізнес-моделей. Крім того, підтримка переробки відходів і сталого використання ресурсів у ньому не розглядається як ключова мета. Україна зобов'язалася привести своє законодавство у відповідність до стандартів ЄС, проте реформа в галузі екології та циркулярної економіки в Україні рухається повільно через економічні та політичні труднощі. Європейські нормативні акти, як-от Директива ЄС 2008/98/ЄС про відходи, мають вимоги до переробки відходів, проте їхнє

запровадження в Україні потребує значних змін в законодавстві та практиці. Національна стратегія управління відходами до 2030 року визначає важливі напрямки для розвитку системи управління відходами в Україні, зокрема переробки та використання відходів як вторинних матеріалів. Однак для реалізації таких ініціатив потрібні інвестиції та зміни в інфраструктурі.

Опис зазначених бар'єрів та можливі шляхи їх подолання наведені в табл. 1.

Для розвитку циркулярної економіки критично важливою є споживацька поведінка щодо придбання переробленої продукції, що характеризується цілою низкою аспектів, які впливають на вибір та готовність споживачів до змін [14]. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів, включають екологічну свідомість, готовність платити більше за екологічні продукти, вплив соціальних норм, інформаційний вплив, маркетингові стратегії (табл. 2).

Одним із основних чинників, які можуть стимулювати споживачів до підтримки циркулярних бізнес-моделей, є підвищення екологічної свідомості. В Україні, як і в багатьох країнах, екологічна обізнаність не завжди на належному рівні, що створює бар'єри для прийняття концепції циркулярної економіки. Для подолання цих бар'єрів можна запропонувати:

– проведення освітніх кампаній про переваги циркулярної економіки через медіа, соціальні мережі та спеціалізовані платформи;

Таблиця 1

### Бар'єри застосування циркулярних бізнес-моделей

Тип бар'єру	Короткий опис	Приклад	Шляхи подолання
Технічні бар'єри	Недостатньо розвинена інфраструктура для переробки; складність технологій	Переробка складних матеріалів (електронні відходи, пластик)	Інвестиції в нові технології, стандартизація процесів переробки, розвиток інфраструктури
Економічні бар'єри	Висока вартість впровадження циркулярних практик; нестача фінансування	Високі витрати на модернізацію виробництва, відсутність фінансових інструментів	Пільгові кредити, субсидії, фінансова підтримка уряду
Соціальні та культурні бар'єри	Низька обізнаність, стійкі споживчі звички	Слабка популярність ремонту та оренди товарів серед споживачів	Просвітницькі кампанії, зміна культурних стереотипів через медіа і освітні програми
Законодавчі бар'єри	Відсутність відповідних законів і політики, правова невизначеність	Недосконалі закони щодо переробки відходів і використання вторинних матеріалів	Розробка та прийняття нових законодавчих ініціатив, стандартизація екологічних норм

Джерело: складено авторами на основі [4; 8; 10–13]

Таблиця 2

**Фактори, що впливають на споживацьку поведінку в контексті циркулярної економіки**

Фактор	Вплив на споживацьку поведінку	Приклад
Екологічна свідомість	Вищий рівень свідомості збільшує попит на еко-продукти	ІКЕА (Швеція) та Patagonia (США) активно впроваджують циркулярні моделі, інформуючи споживачів про еко-переваги
Готовність платити за екологічні продукти	Вартість є важливим бар'єром для споживачів, особливо в Україні	В Україні споживачі обирають дешевші альтернативи, навіть якщо вони менш екологічні
Вплив соціальних норм	Вища готовність до змін у поведінці серед громадян з високим рівнем екологічної свідомості	У Швеції активно підтримують сталий розвиток через використання перероблених матеріалів
Інформаційний вплив	Активне інформування може змінити споживацькі звички на користь циркулярних продуктів	Реклама про перероблені матеріали та екологічні ініціативи від брендів, як-от ІКЕА
Маркетингові стратегії	Стратегії, що акцентують увагу на екологічності, можуть сприяти зростанню попиту	Patagonia рекламує процес переробки своїх товарів, що сприяє залученню нових споживачів

*Джерело: складено авторами на основі [15–17]*

– інформування через навчальні заклади: включення принципів сталого розвитку і циркулярної економіки в навчальні програми в школах, університетах та бізнес-школах;

– підвищення прозорості щодо циклів життя продуктів: споживачі повинні чітко розуміти, як виробляються та утилізуються продукти, які вони купують. Це включає надання інформації про використані матеріали, етапи переробки та вплив на навколишнє середовище.

Сприйняття споживачами ризику, пов'язаного з відпрацьованими електронними товарами, обізнаність споживачів та відповідні переваги, пов'язані з повторним використанням, ремонтом та переробкою, можуть впливати на поведінку споживачів, стимулюючи їх повертати відпрацьовані товари в рамках ініціатив «take-back», що ініціюються безпосередньо виробниками. Крім того, спосіб, у який компанії збирають свої електронні продукти наприкінці їхнього життя, з точки зору доступності, та інформація, яку вони надають, можуть впливати на сприйняття користувачами контролю за поведінкою і на те, як це впливає на поведінку щодо участі в ініціативах зі збору відпрацьованих товарів [18].

Маркетингові стратегії можуть значно вплинути на споживацьку поведінку. За допомогою маркетингових кампаній можна привернути увагу до переваг продуктів, виготовлених за принципами циркулярної економіки, і сфор-

мувати позитивний імідж цих товарів серед споживачів.

Основні заходи в межах цієї стратегії:

– реклама з акцентом на екологічні переваги: просування продуктів, які виготовляються з перероблених матеріалів, або товарів, що підлягають вторинній переробці;

– кооперація з впливовими інфлюенсерами для підвищення обізнаності серед широкої аудиторії;

– знижки та бонуси для тих споживачів, які обирають екологічно чисті продукти або беруть участь у програмах утилізації старих виробів.

Так, наприклад, Patagonia активно використовує маркетинг для привернення уваги до своєї політики збереження довкілля, пропонуючи продукти, виготовлені з перероблених матеріалів. Компанія також проводить кампанії, які мотивують покупців ремонтувати одяг замість того, щоб купувати новий.

Використання маркетингових прийомів, які створюють позитивну перспективу з точки зору цінової доступності, а також розробка політики і технологій виробництва, які сприятимуть покращенню поточного сприйняття споживачами цих товарів, сприятимуть зростанню споживання цих продуктів. Споживачі сприймають екологічно чисті продукти як смачні, корисні та безпечні, але вважають, що ціни на них є високими, а їхня доступність – обмеженою [19]. Циркулярні продукти часто мають

вищу ціну через витрати на сталу виробничу практику або використання перероблених матеріалів. Щоб змінити поведінку споживачів, необхідно створити фінансові стимули, які допоможуть зробити такі продукти доступними для більшої кількості людей.

Для зміни поведінки споживачів по відношенню до циркулярних продуктів необхідно використовувати комплексний підхід, який передбачає різні методи впливу, результати

якого підтверджені міжнародними практиками (табл. 3).

Для України зміна поведінки споживачів є критично важливою на етапі переходу до циркулярної економіки. Враховуючи поточні проблеми з переробкою відходів, низький рівень інформованості населення про екологічні ініціативи та недостатній розвиток відповідної інфраструктури, важливо ввести зміни на рівні споживчої поведінки. За допомогою цих

Таблиця 3

**Стратегічні напрями зміни поведінки споживачів щодо циркулярних бізнес-моделей**

Шлях впливу	Опис та заходи	Міжнародний досвід	Актуальність для України
Інформування та освіта споживачів	Підвищення обізнаності населення про переваги циркулярної економіки, повторного використання ресурсів, переробки та зниження відходів	В Фінляндії та Норвегії освітні програми сприяли зміні споживацьких звичок	Розширення знань та усвідомленості громадян щодо екологічних проблем і важливості циркулярності
Формування звичок та зміна ставлення до споживання	Поширення моделей споживання, що знижують потребу у ресурсах (наприклад, оренда замість покупки, ремонт та оновлення продукції)	Моделі лізингу і оренди в Німеччині, де споживачі орендують техніку	Традиційно більшість людей надає перевагу володінню товарами, тому оренда й оновлення мають стати популярнішими
Інноваційні бізнес-моделі для споживачів	Запровадження моделей «продукт як послуга», що дозволяють знизити витрати на володіння та заохочують споживачів до використання товарів замість їх купівлі	Компанії з обміну речами (e.g., Rent the Runway в США)	Український ринок наразі не досить активно реагує на оренду речей або послуги замість покупок
Створення зручних сервісів для переробки	Налагодження доступу до зручних пунктів прийому відходів (склотара, пластик, електроніка), заохочення до утилізації старої продукції через бонуси або пільги	Програми зворотного збору упаковок у Швеції	Часто відсутні зручні пункти збору відходів, і споживачі не завжди знають, куди віднести відходи для переробки
Фінансові та матеріальні стимули	Введення податкових пільг, знижок, бонусних програм для споживачів, які купують екологічні продукти або беруть участь у рециклінгу	Податкові пільги на екологічно чисті продукти в Нідерландах	Розвиток системи фінансових стимулів для залучення громадян до екологічних ініціатив
Мотивація через довгострокові вигоди	Підвищення усвідомлення про переваги циркулярної економіки, такі як зменшення витрат, економія ресурсів і створення сталих робочих місць	Кампанії в ЄС, де ставлення до екології зміщується через соціальну відповідальність	Підвищення мотивації споживачів до довгострокових вигод, економічний ефект від циркулярності мало відчутний
Розвиток стандартів якості і сертифікації	Встановлення високих стандартів якості для продуктів, що підлягають переробці, а також для товарів, які виготовлені з перероблених матеріалів	Міжнародні стандарти ISO, сертифікація продуктів з перероблених матеріалів	Недостатньо розвинута система сертифікації екологічно чистих та відновлюваних продуктів

Джерело: складено авторами

стратегій можна не тільки зменшити навантаження на навколишнє середовище, але й створити нові економічні можливості, зокрема у сфері малих та середніх підприємств, стартапів та інноваційних технологій.

Важливим аспектом для компаній, що застосовують циркулярні бізнес-моделі, стає екобрендинг, оскільки він дозволяє підвищити довіру споживачів, демонструючи екологічні зусилля і сталий підхід до виробництва. Це дозволяє не тільки збільшити лояльність до бренду, але й активно залучати нових клієнтів, які орієнтовані на сталий розвиток та етичне споживання.

Основні принципи екобрендингу в циркулярних бізнес-моделях:

1. Прозорість процесів виробництва та переробки. Споживачі хочуть бути впевненими в тому, що продукти, які вони купують, були виготовлені за екологічними стандартами, із використанням сталих ресурсів та можливістю повторного використання чи переробки. Компанії, що прагнуть до екобрендингу, повинні публікувати звіти щодо свого екологічного впливу та відповідати на запити споживачів стосовно умов виробництва та складу продукції.

2. Використання сертифікатів та екологічних марок. Для забезпечення довіри споживачів важливо використовувати сертифікати екологічної відповідності, такі як ISO 14001 (система екологічного управління), Cradle to Cradle («від колиски до колиски»), Ecolabel (міжнародна програма екологічної сертифікації) або Fair Trade (громадський рух «Справедлива торгівля»). Ці сертифікати допомагають демонструвати прихильність компанії до сталого розвитку та циркулярної економіки.

3. Інноваційні комунікаційні стратегії. Важливим аспектом екобрендингу є активне комунікування з цільовою аудиторією через різні канали. Сюди входять рекламні кампанії, соціальні мережі, інформаційні брошури та вебсайти, які висвітлюють екологічні ініціативи компанії. Це дає можливість не тільки підвищити обізнаність споживачів, а й створити ефективний імідж бренду як екологічно відповідального.

4. Використання вторинних та перероблених матеріалів. Продукти, створені з перероблених або відновлюваних матеріалів, повинні бути чітко представлені як частина бренду. Таке позиціонування сприяє зміцненню іміджу компанії як організації, яка активно сприяє циркулярній економіці.

Приклади компаній, що успішно застосовують екобрендинг в циркулярних бізнес-моделях:

1. Patagonia (США) – це бренд, який активно застосовує циркулярні принципи, зокрема через ініціативу «Worn Wear», яка пропонує клієнтам ремонт і переробку старого одягу. Бренд використовує екологічні матеріали, такі як перероблений поліестер і органічну бавовну. Крім того, Patagonia активно пропагує свій екологічний імідж через маркетингові кампанії, що робить її одним із лідерів серед екобрендів у сфері моди.

2. IKEA (Швеція) робить значний акцент на сталості та циркулярній економіці у своїй стратегії. Компанія розробляє меблі, які можна розібрати та переробити. IKEA також запровадила програми зворотного збору старих меблів для переробки, а їхні магазини сертифіковані за стандартом ISO 14001. Вони активно інвестують у відновлювальні джерела енергії, і всі їхні продукти містять чітке маркування, яке показує, що вони виготовлені з екологічно чистих або перероблених матеріалів.

3. Бренд Nike (США) активно підтримує циркулярні моделі через свою програму Nike Refurbished, що дозволяє споживачам обмінювати старе взуття на нове зі знижкою або ремонтувати старе взуття. Бренд також активно використовує перероблені матеріали в своїх продуктах та заохочує споживачів до більш свідомого споживання.

4. The Body Shop (Велика Британія) – мережа косметики, яка інтегрує циркулярні моделі у своїй стратегії екобрендингу. Виробництво використовує відновлювальні матеріали в упаковці та підтримує ініціативи з переробки. Компанія також пропонує споживачам можливість обміну використаних упаковок на знижки, що стимулює більш відповідальне ставлення до споживання.

5. Бренд Lush (Велика Британія) використовує циркулярні принципи не лише у виробництві, а й у маркетингових кампаніях. Lush популяризує концепцію мінімізації пакування і надає клієнтам можливість здати використану упаковку для повторного використання або переробки, активно працює над розвитком відновлювальних джерел енергії та має сертифікацію екологічно чистих продуктів.

6. Tommy Hilfiger (США) використовує органічну бавовну, перероблені тканини і зниження екологічного впливу виробничих процесів. Позитивний імідж бренду зміцню-

ється завдяки підтримці екологічних ініціатив у світі моди.

7. Carrefour (Франція) впроваджує принципи циркулярної економіки в ланцюгах постачання, підтримує локальних постачальників органічних продуктів. Стратегічними пріоритетами Carrefour є підвищення екологічної відповідальності постачальників, підтримка сталого виробництва та зниження відходів.

Перевагами екобрендингу для циркулярних бізнес-моделей є:

1. Залучення етичних споживачів. Споживачі, які орієнтовані на екологічні ініціативи, можуть бути найбільш зацікавлені в продуктах компаній, що працюють за циркулярними бізнес-моделями. Вони готові платити більше за продукти, які відповідають їхнім етичним і екологічним переконанням.

2. Підвищення довіри та лояльності. Відкритість компаній щодо їхніх екологічних практик зміцнює довіру споживачів і сприяє підвищенню лояльності до бренду, що в результаті впливає на зростання продажів та покращення іміджу бренду.

3. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Інтеграція циркулярних бізнес-моделей і екобрендингу дозволяє компаніям демонструвати свою соціальну відповідальність, що стає важливим критерієм для сучасних споживачів, особливо в контексті глобальних екологічних викликів.

4. Довгострокова фінансова вигода. Інвестування в екологічні ініціативи та циркулярні процеси може призвести до зниження витрат на сировину, а також відкриття нових ринків завдяки популяризації стійких продуктів.

Приклади міжнародних компаній показують, як різноманітно і широко застосовуються

екобрендинг та циркулярні бізнес-моделі в різних сферах – від моди до технологій і харчової промисловості. Компанії знижують свій екологічний слід, активніше залучають споживачів, що підтримують сталий розвиток і відповідають за свою споживчу поведінку. Заслужують на увагу світові практики екобрендингу, ці стратегії можуть стати ключовими для успішного впровадження циркулярних принципів і розвитку сталого бізнесу в умовах поствоєнного відновлення країни.

Завдяки змінам у культурі споживання в циркулярній економіці, можна досягти значного зменшення відходів, ефективного використання ресурсів та підтримки сталого розвитку в суспільстві. В Україні ця культура потребує активного розвитку, зокрема через підвищення екологічної свідомості та участі громадськості в циркулярних ініціативах.

**Висновки.** Циркулярні бізнес-моделі мають значний потенціал для відновлення економіки України після війни, сприяючи не тільки зменшенню екологічного навантаження, але й створенню нових робочих місць та інноваційних можливостей. Вони можуть стати важливим інструментом для відновлення інфраструктури, зокрема через використання вторинних матеріалів і переробку відходів, що є актуальним в умовах обмежених ресурсів. Проте для їх успішного впровадження потрібно подолати технічні, економічні, соціальні та законодавчі бар'єри, що потребує комплексної підтримки на рівні держави, бізнесу та громадян. Зміна споживчої поведінки, розвиток зелених технологій та інтеграція циркулярних принципів у політику відновлення можуть стати основними факторами для сталого та ефективного розвитку країни після війни.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bocken N.M.P., Bakker C., and I. De Pauw. Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*. 2016. Vol. 1015. 20.
2. Kirchherr J., Reike D., Hekkert M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*. 2017. No. 127. P. 221–232.
3. Geissdoerfer M. et al. The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 143. P. 757–768.
4. Rizos V. et al. Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): barriers and enablers. *Sustainability*. 2016. 8(11). P. 1212–1230.
5. Stahel W. R. The circular economy. *Nature*. 2016. 531(7595). P. 435–438.
6. Бурлуцька С. В., Дідашко Ю. І. Циркулярна економіка в контексті сталого розвитку. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2021. Т. 27, № 6. С. 55–64.
7. Подра О. П., Горошко Ю. В. Циркулярні моделі управління розвитком бізнесу: проблеми та перспективи в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 231–236.



8. Руда М. В., Мирка Я. В. Циркулярні бізнес-моделі в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. Том 2, № 1. С. 107–121.
9. Тесленок І. М., Злат'єв К. Ю. Циркулярна економіка: концептуальні засади. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2024\\_6\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_6_54) (дата звернення: 21.11.2024).
10. Трушкіна Н. В. Циркулярна економіка: становлення концепції, еволюція розвитку, бар'єри, проблеми і перспективи. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1. С. 9–20.
11. Черевко Г., Коцай В. Циркулярна економіка, соціальна відповідальність та конкурентоспроможність підприємства. *Аграрна економіка*. 2023. Т. 16, № 3-4. С. 15–26.
12. Швець А. І. Циркулярна економіка як нова модель розвитку економіки України в процесі євроінтеграції. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 1. С. 43–49.
13. Kirchherr J., et al. Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU). *Ecological Economics*. 2018. Vol. 150. P. 264–272.
14. Maitre-Ekern E., Dalhammar C. Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*. 2019. 26(3). P. 394–420.
15. Michaud C., Lereña D. Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*. 2011. 20(6). P. 408–420.
16. Mugge R. Product design and consumer behaviour in a circular economy. *Sustainability*. 2018. 10(10). 3704.
17. Parajuly K., Fitzpatrick C., Muldoon O., Kuehr R. Behavioral change for the circular economy: a review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation and Recycling*. 2020. X. 6. 00035.
18. Corsini F., Gusmerotti N.M., Frey M. Consumer's Circular Behaviors in Relation to the Purchase, Extension of Life, and End of Life Management of Electrical and Electronic Products: A Review. *Sustainability*. 2020. 12(24). 10443.
19. Cakmakci Y., Hurma H., Cakmakci C. Determination of Consumer Perceptions of Eco-Friendly Food Products Using Unsupervised Machine Learning. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 2024. 21. P. 634–647.

## REFERENCES:

1. Bocken, N.M.P., Bakker, C., and I. De Pauw. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 1015, 20.
2. Kirchherr, J., Reike, D., Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 127, 221–232.
3. Geissdoerfer, M. et al. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768.
4. Rizos, V. et al. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): barriers and enablers. *Sustainability*, 8(11), 1212–1230.
5. Stahel, W. R. (2016). The circular economy. *Nature*, 531(7595), 435–438.
6. Burlutska S. V., Didashko Yu. I. (2021). Tsyrukulyarna ekonomika v konteksti staloho rozvytku [Circular economy in the context of sustainable development]. *Naukovi pratsi Natsional'noho universytetu kharchovykh tekhnolohiy – Scientific works of the National University of Food Technologies*, vol. 27(6), pp. 55–64.
7. Podra O. P., Goroshko Yu.V. (2022). Tsyrukulyarni modeli upravlinnya rozvytkom biznesu: problemy ta perspektyvy v Ukraini [Circular business development management models: problems and prospects in Ukraine]. *Biznes Inform - Business Inform*, vol. 11, pp. 231-236.
8. Ruda M. V., Myrka Y.V. (2020). Tsyrukulyarni biznes-modeli v Ukraini [Circular business models in Ukraine]. *Menedzhment ta pidpryyemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennya ta problemy rozvytku – Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, vol. 2 (1), pp. 107–121.
9. Teslenok I. M., Zlatiev K. Yu. (2024). Tsyrukulyarna ekonomika: kontseptual'ni zasady [Circular Economy: Conceptual Framework]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, vol. 6. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2024\\_6\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_6_54) (accessed November 21, 2024).
10. Trushkina N. V. (2021). Tsyrukulyarna ekonomika: stanovlennya kontseptsiyi, evolyutsiya rozvytku, bar'yery, problemy i perspektyvy [Circular economy: the emergence of the concept, the evolution of development, barriers, problems and prospects]. *Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy – Bulletin of Economic Science of Ukraine*, vol. 1, pp. 9–20.
11. Cherevko H., Kotsai V. (2023). Tsyrukulyarna ekonomika, sotsial'na vidpovidal'nist' ta konkurentospromozhnist' pidpryyemstva [Circular economy, social responsibility and enterprise competitiveness]. *Ahrarna ekonomika – Agrarian economy*, vol. 16(3–4), pp. 15–26.

12. Shvets A. I. (2022). Tsyrukulyarna ekonomika yak nova model' rozvytku ekonomiky Ukrainy v protsesi yevrointehratsiyi [Circular economy as a new model for the development of Ukraine's economy in the process of European integration]. *Ekonomichnyy visnyk Dniprovs'koyi politekhniki – Economic Bulletin of the Dnipro Polytechnic*, vol. 1, pp. 43–49.
13. Kirchherr, J., et al. (2018). Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264-272.
14. Maitre-Ekern, E., Dalhammar, C. (2019). Towards a hierarchy of consumption behaviour in the circular economy. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 26(3), 394–420.
15. Michaud, C., Lerena, D. (2011). Green consumer behaviour: an experimental analysis of willingness to pay for remanufactured products. *Business Strategy and the Environment*, 20(6), 408–420.
16. Mugge, R. (2018). Product design and consumer behaviour in a circular economy. *Sustainability*, 10(10), 3704.
17. Parajuly, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O., Kuehr, R. (2020). Behavioral change for the circular economy: a review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation and Recycling*, X. 6, 00035.
18. Corsini, F., Gusmerotti, N.M., Frey, M. (2020). Consumer's Circular Behaviors in Relation to the Purchase, Extension of Life, and End of Life Management of Electrical and Electronic Products: A Review. *Sustainability*, 12(24), 10443.
19. Cakmakci, Y., Hurma, H., Cakmakci, C. (2024). Determination of Consumer Perceptions of Eco-Friendly Food Products Using Unsupervised Machine Learning. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21, 634–647.