

УДК 339.138:330.34

Юрій Володимирович РОБУЛ

доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Україна,
e-mail: yrobul@onu.edu.ua, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

**РОЛЬ ТА ЗАДАЧІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ
ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ**

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.

Анотація. У статті розглянуто роль та місце маркетингу у соціо-економічній системі, яка функціонує на засадах циркулярної економіки. Доведено необхідність системного розгляду маркетингу на рівні національної економіки із залученням категорій та понять макромаркетингу. Відповідно, маркетинг має розглядатися на двох рівнях: політика на рівні окремої організації та на рівні маркетингової системи. Визначено предмет, об'єкт та завдання макромаркетингу у зв'язку з потребами циркулярної економіки. Показано, що під впливом Індустрії 4.0 некерований розвиток маркетингових систем створює ризики неефективного використання ресурсів, невідповідального споживання, зростання цифрової нерівності, що суперечить меті циркулярної економіки. У зв'язку з цим, в якості інструментів забезпечення циркулярності в маркетингу запропоновано розглядати освітні програми відповідального споживання та політику корпоративної соціальної відповідальності на рівні організацій. Вказано на зв'язок між застосуванням цифрового маркетингу і вимогами до енергозбереження та енергоефективності, у цьому зв'язку широке впровадження цифрового маркетингу розглядається як важливий крок до забезпечення функціонування циркулярної економіки. Доведено, що активне використання цифрових технологій у маркетингу також має призвести до зростання економічної ефективності функціонування організації та національної економіки в цілому для забезпечення необхідних для циркулярної економіки технологічних інновацій. У зв'язку з ризиком виникнення цифрової нерівності, пов'язаної з нею деіндустріалізацією, падінням доходів домогосподарств та деградацією внутрішніх ринків, а також необхідністю забезпечення інноваційної траєкторії розвитку, запропоновано розглядати маркетинг не лише як елемент споживчої, але й інноваційної підсистеми суспільства. Запропоновано модель маркетингу, що узгоджується з вимогами розвитку циркулярної економіки, на тлі розвитку Індустрії 4.0. Сформульовано напрями зміни/розширення теоретико-методологічних підходів до маркетингу відповідно до запропонованої моделі.

Ключові слова: циркулярна економіка; маркетингова система; макромаркетинг; концепції; Індустрія 4.0; цифровий маркетинг.

Юрий Владимирович РОБУЛ

доктор экономических наук, доцент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования, Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, Украина, e-mail: yrobul@onu.edu.ua, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

**РОЛЬ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ
ЦИРКУЛЯРНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Робул, Ю. В. Роль и задачи маркетинга в контексте развития циркулярной экономики. *Вестник социально-экономических исследований* : сб. науч. трудов. Одесса : Одесский национальный экономический университет. 2021. № 3-4 (78-79). С. 54–65.

Аннотация. В статье рассмотрены роль и место маркетинга в социально-экономической системе, которая функционирует на принципах циркулярной экономики. Доказана необходимость системного рассмотрения маркетинга на уровне национальной экономики с привлечением категорий и концепций макромаркетинга. Соответственно, маркетинг следует рассматривать на двух уровнях: политика на уровне отдельной организации и на уровне маркетинговой системы. Определены предмет, объект и задачи макромаркетинга в связи с потребностями циркулярной экономики. Показано, что под влиянием Индустрии 4.0 неконтролируемое развитие маркетинговых систем создает риски неэффективного использования ресурсов, неответственного потребления, роста цифрового неравенства, что противоречит целям циркулярной экономики. В связи с этим, в качестве инструментов обеспечения циркулярности в маркетинге предлагается рассматривать образовательные программы ответственного потребления и политику корпоративной социальной ответственности на уровне организаций. Указано на связь между использованием цифрового маркетинга и требованиями к энергосбережению и энергоэффективности, в связи с чем широкое внедрение цифрового маркетинга рассматривается как важный шаг на пути обеспечения функционирования циркулярной экономики. Доказано, что активное использование цифровых технологий в маркетинге также должно привести к повышению экономической эффективности функционирования организаций и национальной экономики в целом для обеспечения необходимых для циркулярной экономики технологических инноваций. Из-за риска цифрового неравенства, связанной с ним деиндустриализацией, падением доходов домохозяйств и деградацией внутреннего рынка, и необходимостью обеспечения инновационной траектории развития предлагается рассматривать маркетинг не только как элемент потребительской, но и инновационной подсистемы общества. Предложена маркетинговая модель, соответствующая требованиям развития циркулярной экономики, на фоне развития Индустрии 4.0. Сформулированы направления изменения/расширения теоретико-методологических подходов к маркетингу в соответствии с предложенной моделью.

Ключевые слова: циркулярная экономика; маркетинговая система; макромаркетинг; концепции; Индустрия 4.0; цифровой маркетинг.

Yuriy ROBUL

Doctor of Economics, Associate Professor, Department of Marketing and Business-Administration, Odessa National University named after I. I. Mechnikov, Ukraine, e-mail: yrobul@onu.edu.ua, ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-7299-9648>

THE ROLE AND OBJECTIVES OF MARKETING IN THE CONTEXT OF CIRCULAR ECONOMY DEVELOPMENT

Robul, Yu. (2021). The role and objectives of marketing in the context of circular economy development [Rol ta zadachi marketynhu v konteksti rozvytku tsyrkuliarnoi ekonomiky], *Socio-economic research bulletin; Visnik social'no-ekonomichnih doslidzen'* (ISSN 2313-4569), Odessa National Economic University, Odessa, No. 3-4 (78-79), pp. 54–65.

Abstract. The article considers the role and place of marketing in the socio-economic system, which operates on the principles of a circular economy. The need for a systematic consideration of marketing at the national economy level with involvement of macromarketing categories and

concepts is shown. Accordingly, marketing should be considered at two levels: policy at the individual organization level and marketing system level. The subject, object, and tasks of macromarketing in connection with the needs of the circular economy are determined. It is shown that under the influence of Industry 4.0, the uncontrolled development of marketing systems creates risks of inefficient use of resources, non-responsible consumption, and growth of digital inequality, which contradicts of the circular economy goals. In this regard, it is proposed to consider educational programs of responsible consumption and corporate social responsibility policies at the organizations level as tools for ensuring circularity in marketing. The relationship between the use of digital marketing and the requirements for energy saving and energy efficiency is indicated, therefore the widespread introduction of digital marketing is considered as an important step towards ensuring the functioning of the circular economy. It has been proven that the active use of digital technologies in marketing should also lead to an increase in the economic efficiency of organizations and the national economy functioning as a whole in order to ensure the technological innovations necessary for a circular economy. Due to the risk of digital inequality associated with it, deindustrialization, falling household incomes and degradation of the domestic market, and the need to ensure an innovative development trajectory, it is proposed to consider marketing not only as an element of the consumer, but also the innovative subsystem of society. A marketing model is proposed that meets the requirements of a circular economy development in the process of Industry 4.0 developing. Directions for changing/expanding theoretical and methodological approaches to marketing are formulated in accordance with the proposed model.

Keywords: circular economy; marketing system; macromarketing; reception; Industry 4.0; digital marketing.

JEL classification: M310; O330; Q560

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)

Постановка проблеми у загальному вигляді. Необхідність реалізації принципів сталого розвитку суспільства зумовлює активне опрацювання відповідних концепцій економічної діяльності. Однією з них, що активно досліджується останнім часом, є циркулярна економіка. Циркулярна економіка передбачає не лише зміну технологій виробництва, раціональне та ефективне поводження з відходами, перехід до відновлювальної сировини та джерел енергії [1, с. 757–758]. Іншим її принципово важливим компонентом є зміна поведінки споживачів в напрямку більш відповідального, етичного та раціонального споживання, що стосується маркетингу. Впливаючи на товарно-грошовий обмін, маркетинг здійснює вплив на всю економічну систему, а, отже, є одним із важливих чинників, який впливає на розвиток циркулярної економіки. У зв'язку з цим виникає необхідність у визначенні взаємозв'язку циркулярної економіки та маркетингу, що, поміж іншим, передбачає з'ясування того, наскільки сучасний маркетинг відповідає потребам циркулярної економіки та яких змін він повинен зазнати для забезпечення її розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Циркулярна економіка, її складники та передумови розвитку є предметом численних досліджень упродовж декількох останніх років [2; 3].

Циркулярна економіка розглядається одночасно як модель економічного зростання та філософія господарювання, заснована на імперативах сталого розвитку, яка визначає напрями та принципи економічної діяльності в умовах глобалізації на засадах замкненого циклу з метою поліпшення добробуту людей та

забезпечення соціальної справедливості. По суті, циркулярна економіка визначає особливий напрям поступу суспільства до забезпечення більшої сталості з метою досягнення сталого функціонування бізнес-моделей у національній економіці [4, с. 12], через збереження максимальної цінності продуктів та їх складових, чіє виробництво, збереження, споживання та утилізація не залежать від використання обмежених ресурсів з мінімізацією негативного впливу на довкілля.

Становлення циркулярної економіки на рівні національного господарства залежить від демографічної, соціокультурної, економічної, технологічної, природної, політико-правової підсистем суспільства, через взаємодію яких має бути забезпечене енергозбереження, екологічно чисте виробництво та раціональне споживання [5, с. 24].

У дослідженні зв'язку маркетингу та циркулярної економіки потрібно відзначити три актуальних напрями досліджень. По-перше, досліджуються особливості побудови та функціонування ланцюгів постачання для потреб циркулярної економіки, що знаходить своє продовження у нових формах та інструментах реалізації маркетингової політики розподілу (дистрибуції) [6]. По-друге, досліджується вплив цифровізації на розвиток циркулярної економіки. Потреба переналаштування виробничих процесів знаходиться під впливом як циркулярної економіки, так і цифрової трансформації економіки. Вплив четвертої промислової революції, яка зумовлюється розвитком цифрових технологій, знаходить відбиток у дослідженнях, які пов'язують аспекти розвитку циркулярної економіки та Індустрії 4.0, причому цей зв'язок досліджується як з точки зору потреб розвитку власне циркулярної економіки [7, с. 98–100], так і відштовхуючись від потреби забезпечити сталість переходу до Індустрії 4.0 [8, с. 176]. Беручи до уваги критичний вплив цифрових технологій на усі сфери економічної діяльності, ці дослідження так чи інакше стосуються маркетингу. По-третє, досліджується вплив відповідності продукту вимогам функціонування циркулярної економіки на створення споживчої цінності та її сприйняття цільовими групами.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із тим, варто відзначити, що вивчення ролі та місця маркетингу у циркулярній економіці до цього часу не є системним. Отримані результати стосуються окремих ринків чи окремих, переважно тактичних інструментів. Водночас відкритими залишаються деякі засадничі питання. Як відомо, на рівні національної економіки завдання маркетингу полягає у налагодженні матеріального постачання суспільства [9]. Це завдання реалізується за допомогою маркетингових систем, які являють собою мережі колективної взаємодії, завдяки яким створюється та постачається на ринок широкий асортимент товарів та послуг, що, зрештою, визначає матеріальний рівень добробуту суспільства [10, с. 208–224]. Обсяг доступного асортименту товарів та послуг відповідно до цього має постійно зростати і саме на це спрямовані зусилля маркетингу на рівні окремих організацій – акторів ринку. Потребує вивчення принципове питання про те, як узгодити таку цільову функцію учасників ринку з відповідальним та раціональним споживанням на рівні національної економіки.

У зв'язку з цим, уявляється необхідним з'ясувати напрями та способи адаптації маркетингу в сучасних умовах до потреб циркулярної економіки.

Постановка завдання. Метою статті є визначення ролі, цілей та завдань маркетингу на рівні національної економіки в умовах розвитку цифрових

технологій відповідно до вимог циркулярної економіки стосовно відповідального та раціонального споживання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Четверта промислова революція, позначена розвитком цифрових технологій, принципово видозмінює як економічні процеси, так і середовище, у якому вони реалізуються. Це повною мірою стосується й маркетингу. Можливості, що з'являються внаслідок цифровізації видозмінюють не лише інструменти реалізації маркетингової політики, але й маркетингове середовище загалом. Застосування цифрових технологій у маркетингу пройшло тривалий шлях від використання інтернету в якості дешевшого інструменту мультимедійних маркетингових комунікацій через створення віртуальних торговельних майданчиків та формування цифрових ланцюгів постачання до створення цифрових платформ і призвело до якісних зсувів у функціонуванні маркетингових систем. Ці зміни переважно пов'язуються, по-перше, з мало обмеженими можливостями споживачів отримувати інформацію, створювати та поширювати власний контент та, по-друге, з можливостями забезпечувати максимально можливу кастомізацію пропозиції цінності через налагодження інтерактивної взаємодії з кожним окремим споживачем, посилену можливістю збирати, досліджувати та систематизувати цифровий відбиток споживача – слід від будь-яких його (її) дій у віртуальному просторі. В умовах глобалізації, а інтернет та віртуальне середовище, що функціонує за його допомогою, є від початку глобальним, споживач отримує недосяжні раніше можливості обмінюватися інформацією та купувати товари та послуги долаючи відстані та національні кордони. Це призводить до того, що пропозиція цінності більше принципово не обмежується соціально-економічними особливостями окремої країни, натомість використання найсучасніших товарів можна спостерігати в найвіддаленіших кутках світу в мало розвинених країнах. Все це сукупно забезпечує, по-перше, подальше поглиблення та розширення асортименту товарів та послуг, у тому числі за рахунок економічно виправданої можливості задоволення індивідуальних потреб, аж до індивідуального обслуговування на масовій основі, що призводить до надзвичайно високого рівня партикуляризації попиту та пропозиції; по-друге, вирівнювання споживання між країнами з різним рівнем соціально-економічного розвитку; по-третє, до поступового переходу ринкової влади від виробників та (чи) продавців до споживачів та інформаційних брокерів через появу та розвиток інструментів доступу до інформації та її створення й передавання.

В економічно розвинених країнах споживачі наразі користуються небаченим ніколи в історії людства рівнем добробуту та мають досягну можливість задовольнити максимально широкий спектр потреб та бажань. У моделі стадій економічного розвитку У. Ростоу [11] маркетинг розглядається як одна з потужних сил, яка призводить суспільство до епохи масового споживання і виводить його на наступний щабель – до постіндустріального суспільства, або економіки, орієнтованої на якість. За допомогою процесів взаємовигідного обміну між виробниками та споживачами досягається не лише підвищення результативності ринкової діяльності, але і зростання її ефективності через збільшення обсягу ресурсів у розпорядженні виробників, яка досягається за допомогою обмінів та локалізації ресурсів у видах діяльності з найбільшим потенціалом віддачі та більшою доданою вартістю.

Активне та різноманітне використання цифрових технологій через створення віртуальних ланцюгів постачання та цифрових платформ для створення, донесення, та споживання товарів та послуг, цифровий маркетинг робить значний внесок у функціонування циркулярної економіки, зменшуючи, з одного боку, потребу у вичерпних ресурсах та підвищуючи енергоефективність, а, з іншого, підвищуючи ефективність економічних обмінів і створюючи, таким чином, можливості для пошуку та ширшого впровадження циркулярних інновацій. Отже, циркулярна економіка потребує ефективного маркетингу за допомогою якого досягається обслуговування більшої кількості споживачів та створення кращої цінності у більш ефективний спосіб, причому ефективність визначається з урахуванням екологічної складової протягом часу використання, зокрема, відходів, ресурсів, утилізації, витрат енергії, а не лише безпосередніх матеріальних витрат, пов'язаних з укладанням угод. Водночас, варто наголосити на тому, що, по-перше, віртуальний ринковий простір не зменшує автоматично потребу в енергії для виробництва та споживання, що, між іншим, показує великий обсяг витрат енергії для майнінгу криптовалют. Відтак, вплив цифрового маркетингу на циркулярну економіку повинен контролюватися і керуватися. По-друге, маркетинговий механізм самостійно не тільки не забезпечує відповідальне споживання, але й ризикує призвести до протилежних результатів. Необмежений розвиток гедоністичного споживання, спрямованого на отримання миттєвого задоволення від споживання як такого і задоволення несуттєвих, примхливих бажань містить ризик надмірного та неефективного використання наявних ресурсів для створення пропозиції несуттєвої цінності, в той час, як необхідність брати участь у конкурентному змаганні за прихильність покупців заохочуватиме учасників ринку чим далі більше стимулювати гедоністичне споживання. У зв'язку з цим свого часу теоретичні підвалини маркетингу були доповнені концепцією соціально-етичного маркетингу [12, с. 3–4], яка згодом трансформувалася у концепцію холістичного маркетингу [13, с. 124–125]. В обох цих підходах постулюється необхідність розширення предметної сфери маркетингу за межі задоволення потреб продавця та покупця впровадженням третього учасника – суспільства та зацікавлених суспільних груп, права та інтереси яких у процесі споживання також мають бути дотримані незважаючи на те, що ці групи можуть не бути покупцями. Таким чином, на концептуальному рівні досить давно заявляється вимога соціально свідомого, відповідального споживання. Цікаво відзначити, що і поняття циркулярної економіки фактично виникає приблизно в той самий час (1966 р.) [4]. Разом із тим, на рівні окремого підприємства слідування принципам соціально-етичного маркетингу нерідко виявляється слабким, недостатнім, зокрема, коли воно вступає у конфлікт з одержанням економічної вигоди. Соціальна відповідальність та відповідальне, етичне споживання, додержання етичних вимог стосовно створення та пропозиції цінності протягом тривалого часу сприймалися як акт доброї волі окремого учасника ринку, як акт благородної поведінки, щось на кшталт благодійності, в усякому разі не обов'язковий, такий, що відходить від фактичної норми. Циркулярна економіка потребує нової норми, та системних умов, які зроблять її доступною, привабливою та корисною для більшості учасників ринку [14, с. 4–14].

Проблеми та виклики, пов'язані з надлишковою пропозицією цінності та надмірним споживанням виявили потребу у більш системному вивченні зв'язків маркетингу з соціальним добробутом, що вилилося в поступову інституціоналі-

зацію макромаркетингу. Головне завдання макромаркетингу полягає у тому, щоб визначити «як повинен бути реалізований загальний маркетинговий процес в інтересах суспільства» [15, с. 17]. Як зазначено у роботі [16, с. 7–8], макромаркетинг спрямований переважно на вивчення: а) маркетингових систем, б) впливу процесів та результатів функціонування маркетингових систем на суспільство та його підсистеми та в) впливу суспільства та його підсистем на розвиток маркетингових систем. Центральним об'єктом та концептом макромаркетингу є маркетингові системи.

Перша складова макромаркетингу стосується ієрархічних рівнів маркетингових систем. Вона дає змогу вивчати системи з різним ступенем охоплення, що дозволяє розглядати такі теми, як порівняльний маркетинг, інституціональна структура маркетингу, відносини та баланс влади у маркетингових каналах. Друга складова стосується загальних інтересів суспільства, вона містить такі елементи, як соціальна відповідальність маркетингу та його роль в економічному розвитку. Третя складова відображає вплив суспільства на маркетинг. Вона охоплює, поміж іншим, такі питання, як правові аспекти маркетингу та наслідки для маркетингу урядової політики, вплив домінуючих соціальних цінностей та моделей поведінки на купівлю та споживання тощо. Макромаркетинг визначає колективний процес усіх інституцій, які дотичні до маркетингової політики та взаємодію між ними. Він зосереджується на системах, таких як канали, групи, галузі та асоціації, на відміну від маркетингу звичайного (мікромаркетингу), увага якого спрямовується на дослідження окремих інструментів на тактичному та організаційному рівнях. Макромаркетинг також досліджує соціальний контекст маркетингу, його роль у національній економіці та застосування до збуту неекономічних товарів [15, с. 18], у зв'язку з чим маркетингові системи набувають значення колективного суспільного блага [17, с. 279]. До його сфери потрапляють загальні моделі поведінки споживачів, причому основний інтерес зосереджується скоріше на системах цінностей та контексті споживання, ніж на ситуаційних чинниках вибору. Відмінні риси концепцій маркетингу та макромаркетингу наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Відмінні риси концепцій маркетингу та макромаркетингу

	Маркетинг	Макромаркетинг
Сфера застосування	Управління організацією: планування, аналіз, реалізація, контроль	Визначення політики, формування програм на рівні національної економіки
Об'єкт	Трансакції обміну цінностями	Маркетингова система
Предмет	Ухвалення рішення щодо того, який товар виробляти та (або) продавати, щодо способів створення цінності, управління брендами, цінових рішень, каналів дистрибуції, поведінки споживачів та рекламних рішень	Системні функціональні механізми управління споживанням, які впливають на маркетингові процеси та системи. Взаємозв'язок між процесами створення цінності, придбання та споживання на рівні економіки
Теоретичні підвалини	Теорія фірми	Маркетингова теорія

Продовження табл. 1

Мета	Створення конкурентної переваги, забезпечення доходу, оптимізація витрат	Створення багатства і добробуту
Формат цільового показника	План, показники результативності обміну	Соціальні цінності, поширені моделі споживання та (чи) використання

Джерело: розроблено автором

Відповідно до порівняльних рис, наведених в табл. 1, випливає, що макромаркетинг встановлює та розвиває теоретико-методологічні підвалини для дослідження зв'язку маркетингу та соціоекономічного і соціокультурного розвитку, від самого початку наголошуючи на двобічному характері цього зв'язку. Забезпечення відповідального та раціонального споживання є системним завданням, що постає саме перед макромаркетингом і має бути розв'язане на його рівні. Інструментом його реалізації є освітні програми розвитку відповідального споживання та політика корпоративної соціальної відповідальності на рівні окремих підприємств, що потребує координації та заохочення на рівні національної економіки. У цьому контексті уявляється доцільним вироблення загальнонаціональної політики розвитку добробуту у споживанні.

Цифрова трансформація маркетингу несе додатковий виклик для циркулярної економіки, пов'язаний з виникненням та посиленням цифрової нерівності (digital divide), що загрожує як добробуту споживачів, так і соціальній справедливості [18]. Ця нерівність пов'язана з деіндустріалізацією національних економік, обумовленою глобальною неконкурентоздатністю продукції в умовах відкритих глобальних ринків, пов'язаної з цим втрати робочих місць та доходів домашніх господарств і викликані цим деградації національного ринку у середній та довгостроковій перспективі за умови неможливості створення нових галузей, що відповідають умовам Індустрії 4.0. Відтак, забезпечення добробуту та соціальної справедливості, як складових концепції циркулярної економіки, потребує реалізації цифрової індустріалізації. У цьому зв'язку маркетинг повинен долучитися до забезпечення ринкової окупності інновацій, забезпечити розвиток можливостей для створення та реалізації цінності у цифровому середовищі і, відтак, тісно пов'язується не лише із політикою збуту, попитом та споживанням, але також стає частиною механізму виробництва та впровадження інновацій – роль, яку у вітчизняних умовах маркетинг традиційно виконував погано. У зв'язку із цим маркетинг варто розглядати як складову соціо-економіко-технологічної системи суспільства, метою якої є забезпечення постійного потоку інновацій у споживання. Отже, для забезпечення розвитку циркулярної економіки маркетинг повинен розглядатися на системному рівні, як складна, ієрархічна маркетингова система, яка об'єднує функції споживчої та інноваційно – економічно – екологічної системи суспільства [19, с. 38; 20, с. 16].

Сили та інструменти, які дозволяють забезпечити узгодження маркетингу з умовами циркулярної економіки наведені на рис. 1.



Рис. 1. Концептуальна модель забезпечення узгодження маркетингу з циркулярною економікою

Джерело: розроблено автором

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведене дослідження показує, що включення маркетингу до циркулярної економіки потребує зміни у розумінні його ролі та значення. Вважаємо, що принципово важливими є наступні кроки у зміні методологічних підходів до розуміння, планування та реалізації маркетингу:

1. Перехід до системного вивчення, планування та аналізу маркетингової політики як складової частини суспільної економічної та культурної підсистем, що потребує її розгляду не тільки на узвичаєному рівні окремих організацій (мікрмаркетинг), але і управління маркетинговими системами на рівні національної економіки. Має існувати національна маркетингова політика, неодмінною частиною якої є просвітницькі програми розвитку відповідального споживання. На рівні окремих організацій повинен заохочуватися розвиток програм корпоративної соціальної відповідальності. Їх варто розглядати як важливий інструмент забезпечення відповідального споживання, який належить до сфери маркетингу.

2. На рівні національної економіки та окремих організацій маркетинг повинен розглядатися не лише як складова системи збуту / системи споживання, але, у першу чергу, як елемент соціо-економіко-технологічної підсистеми, завданням якої є сприяння виробництву та впровадженню інновацій, дотичних до відповідального та раціонального споживання.

3. Має бути вироблена та впроваджена національна політика розвитку цифрового маркетингу, оскільки застосування цифрових інструментів у ланцюгах

постачання здатне забезпечити енергозбереження та пов'язану з цим мінімізацію потреби та впливу на невідновлювані ресурси, що є складовою вимог циркулярної економіки.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі є численними та багатогранними. Зокрема, становить інтерес визначення механізмів вироблення та реалізації загальнонаціональних маркетингових програм, дослідження впливу соціо-культурної підсистеми на функціонування циркулярної економіки та, відповідно до цього, адаптація маркетингової політики, способи визначення результативності та ефективності маркетингової політики у зв'язку з циркулярною економікою тощо.

Література

1. Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N. M. P., Hultink E. J. The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 143. Pp. 757–768. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048.
2. Kirchherr J., van Santen R. Research on the Circular Economy: A Critique of the Field. *Resources, Conservation and Recycling*. 2019. Vol. 151. 104480. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.104480.
3. Khan I. S., Ahmad M. O., Majava J. Industry 4.0 and sustainable development : A systematic mapping of triple bottom line, Circular Economy and Sustainable Business Models perspectives. *Journal of Cleaner Production*. 2021. Vol. 297. 126655. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126655.
4. Трушкіна Н. В. Циркулярна економіка : становлення концепції, еволюція розвитку, бар'єри, проблеми і перспективи. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1. С. 9–20. DOI: 10.37405/1729- 7206.2021.1(40).9-20.
5. Лойко В. В. Проблеми розвитку циркулярної економіки в Україні. *III International Scientific Conference From the Baltic to the Black Sea : The Formation of Modern Economic Area* : Conference Proceedings, August 23th, 2019. Riga : Baltija Publishing, 2019. С. 24–27.
6. Li G., Wu H., Sethi S. P., Zhang X. Contracting green product supply chains considering marketing efforts in the circular economy era. *International Journal of Production Economics*. 2021. Vol. 234. 108041. DOI: 10.1016/j.ijpe.2021.108041.
7. Rajput S., Singh S. P. Connecting circular economy and Industry 4.0. *International Journal of Information Management*. 2019. Vol. 49. Pp. 98–113. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.002.
8. Bai C., Orzes G., Sarkis J. Exploring the impact of Industry 4.0 technologies on social sustainability through a circular economy approach. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 101. Pp. 176–190. DOI: 10.1016/j.indmarman.2021.12.004.
9. Fisk G. *Marketing Systems : An Introductory Analysis*. New York : Harper & Row, 1967. xviii, 797 p.
10. Layton R. A. Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*. 2019. Vol. 39. Issue 2. Pp. 208–224. DOI: 10.1177/0276146718823897.
11. Rostow W. W. *The Process of Economic Growth* : monograph. W. W. Norton & Company, Inc. : New York, 1962. 390 p.
12. Kotler P., Zaltman G. Social Marketing : An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. 1971. Vol. 35. Issue 7. Pp. 3–12.
13. Робул Ю. В. Холістична концепція ефективності маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 124–130.
14. Layton R. A., Domegan C. The Next Normal for Marketing – The Dynamics of a Pandemic, Provisioning Systems, and the Changing Patterns of Daily Life. *Australasian Marketing Journal*. 2021. Vol. 29. Issue 1. Pp. 4–14. DOI: 10.1177/1839334921998514.
15. Bartels R., Jenkins R. L. Macromarketing. *Journal of Marketing*. 1977. Vol. 41. Issue 4. Pp. 17–20.

16. Hunt S. D. Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*. 1981. Vol. 1. Issue 1. Pp. 7–8.
17. Kadirov D. Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*. 2018. Vol. 38. Issue 3. Pp. 278–297. DOI: 10.1177/0276146718767949.
18. Heeks R., Wall P. J. Critical realism and ICT4D research. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. 2018. Vol. 84. Issue 6. e12051. DOI: 10.1002/isd2.12051.
19. Geels F. W. The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. 2011. Vol. 1. Issue 1. Pp. 24–40. DOI: 10.1016/j.eist.2011.02.002.
20. Робул Ю. В. Маркетингова соціо-технологічна система як середовище функціонування цифрового маркетингу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. № 41. С. 11–17. DOI: 10.32841/2413-2675/2019-41-2.

References

1. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 143, pp. 757–768. DOI: 10.1016/j.jclepro.2016.12.048.
2. Kirchherr, J., & van Santen, R. (2019). Research on the Circular Economy: A Critique of the Field. *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 151, 104480. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.104480.
3. Khan, I. S., Ahmad, M. O., & Majava, J. (2021). Industry 4.0 and sustainable development: A systematic mapping of triple bottom line, Circular Economy and Sustainable Business Models perspectives. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 297, 126655. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.126655.
4. Trushkina, N. V. (2021). Circular Economics: Concept Formation, Evolution of Development, Barriers, Problems and Prospects [Tsyrkuliarna ekonomika: stanovlennia kontseptsii, evoliutsiia rozvytku, bariery, problemy i perspektyvy], *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, № 1, s. 9–20. DOI: 10.37405/1729-7206.2021.1(40).9-20 [in Ukrainian]
5. Loyko, V. V. (2019). *Problems of development of the circular economy in Ukraine* [Problemy rozvytku tsyrkuliarnoi ekonomiky v Ukraini], Conference Proceedings of III International Scientific Conference From the Baltic to the Black Sea: the Formation of Modern Economic Area, August 23th, 2019, Baltija Publishing, Riga, pp. 24–27 [in Ukrainian]
6. Li, G., Wu, H., Sethi, S. P., & Zhang, X. (2021). Contracting green product supply chains considering marketing efforts in the circular economy era. *International Journal of Production Economics*, Vol. 234, 108041. DOI: 10.1016/j.ijpe.2021.108041.
7. Rajput, S., & Singh, S. P. (2019). Connecting circular economy and industry 4.0. *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 98–113. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.002.
8. Bai, C., Orzes, G., & Sarkis, J. (2022). Exploring the impact of Industry 4.0 technologies on social sustainability through a circular economy approach. *Industrial Marketing Management*, Vol. 101, pp. 176–190. DOI: 10.1016/j.indmarman.2021.12.004.
9. Fisk, G. (1967). *Marketing Systems: An Introductory Analysis*. Harper & Row, New York, xviii, 797 p.
10. Layton, R. A. (2019). Marketing Systems – Looking Backward, Sizing up and Thinking Ahead. *Journal of Macromarketing*, Vol. 39, Issue 2, pp. 208–224. DOI: 10.1177/0276146718823897.
11. Rostow, W. W. (1962). *The Process of Economic Growth* (Monograph). W. W. Norton & Company, New York, 390 p.
12. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, Issue 7, pp. 3–12.

13. Robul, Yu. V. (2011). Holystic concept of marketing performance [Kholistychna kontseptsia efektyvnosti marketynhu], *Marketing and Management of Innovations*, No. 4, s. 124–130 [in Ukrainian]
14. Layton, R. A., & Domegan, C. (2021). The Next Normal for Marketing – The Dynamics of a Pandemic, Provisioning Systems, and the Changing Patterns of Daily Life. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 29, Issue 1, pp. 4–14. DOI: 10.1177/1839334921998514.
15. Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 4, pp. 17–20.
16. Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing*, Vol. 1, Issue 1, pp. 7–8.
17. Kadirov, D. (2018). Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*, Vol. 38, Issue 3, pp. 278–297. DOI: 10.1177/0276146718767949.
18. Heeks, R., & Wall, P. J. (2018). Critical realism and ICT4D research. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 84. Issue 6, e12051. DOI: 10.1002/isd2.12051.
19. Geels, F. W. (2011). The multi-level perspective on sustainability transitions: Responses to seven criticisms. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, Vol. 1, Issue 1, pp. 24–40. DOI: 10.1016/j.eist.2011.02.002.
20. Robul, Yu. V. (2020). Marketing Socio-Technological System as the Environment of Functioning of Digital Marketing [Marketynhova sotsio-tekhnologichna systema yak seredovyshe funktsionuvannia tsyfrovoho marketynhu], *International Humanitarian University Herald. Series: Economics and Management*, No. 41, s. 11–17. DOI: 10.32841/2413-2675/2019-41-2 [in Ukrainian]