Економіка

УДК 338.27:339.138:631

Базарна Ольга Вікторівна
доктор філософії з економіки,
доцент кафедри маркетингу
Академія праці, соціальних відносин та туризму
Bazarna Olha
PhD in Economics,
Associate Professor of the Marketing Department
Academy of Labour, Social Relations and Tourism
ORCID: 0000-0001-9561-8687

ЦИРКУЛЯРНА ЕКОНОМІКА ЯК МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ: ПРОЄКТНИЙ ПІДХІД ТА ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИК ЄС
CIRCULAR ECONOMY AS A MARKETING STRATEGY IN THE AGRICULTURAL SECTOR: PROJECT-BASED APPROACH AND GERMANY'S EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF EU POLICIES

Анотація. *Вступ. Актуальність дослідження зумовлена поглибленням глобальних екологічних, економічних та соціальних викликів, що супроводжують розвиток аграрного сектору в умовах обмеженості природних ресурсів, кліматичних змін і трансформації споживчих запитів. Традиційна лінійна модель аграрного виробництва дедалі частіше демонструє свою неефективність, зокрема через високий рівень ресурсомісткості, значні обсяги відходів та негативний вплив на довкілля. У зв'язку з цим концепція циркулярної економіки набуває стратегічного значення як інструмент переходу до сталих моделей господарювання. Особливої актуальності проблема впровадження циркулярної економіки*

набуває в аграрному секторі, який одночасно є джерелом продовольчої безпеки, зайнятості населення та формування соціально-економічної стабільності. У сучасних умовах циркулярність у сільському господарстві виходить за межі суто екологічних рішень і дедалі більше розглядається як маркетингова стратегія, спрямована на створення доданої вартості, підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції та формування довіри споживачів до сталих практик виробництва.

Важливим чинником актуальності дослідження є активна реалізація політик Європейського Союзу, зокрема Європейського зеленого курсу та Плану дій з циркулярної економіки, які формують нові правила функціонування аграрних ринків та сприяють інтеграції принципів сталого розвитку в економічну діяльність. У цьому контексті досвід Німеччини, як одного з лідерів впровадження циркулярних моделей у межах єдиного європейського простору, становить значний науковий і практичний інтерес. Окремої уваги заслуговує проєктний підхід як ефективний механізм реалізації циркулярної економіки в аграрному секторі, що дозволяє поєднати економічні, екологічні та соціальні цілі в межах конкретних ініціатив. Водночас вітчизняні дослідження недостатньо висвітлюють маркетинговий потенціал циркулярних аграрних проєктів та можливості адаптації європейського досвіду до умов України в процесі європейської інтеграції. Таким чином, дослідження циркулярної економіки як маркетингової стратегії розвитку аграрного сектору з урахуванням проєктного підходу та досвіду Німеччини в контексті політик Європейського Союзу є своєчасним і науково обґрунтованим, а його результати мають практичну значущість для формування сучасної аграрної політики та розвитку соціально-економічних відносин.

У статті досліджено циркулярну економіку як сучасну маркетингову стратегію розвитку аграрного сектору в умовах трансформації європейських ринків та посилення вимог сталого розвитку. Обґрунтовано,

що впровадження принципів циркулярності в аграрному виробництві виходить за межі екологічних інновацій і дедалі більше набуває ознак стратегічного маркетингового інструменту, спрямованого на формування доданої вартості, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення довіри споживачів. Особливу увагу приділено проєктному підходу як ключовому механізму реалізації циркулярних моделей в аграрному секторі. Проаналізовано досвід Німеччини щодо інтеграції циркулярної економіки в аграрні проєкти в контексті політик Європейського Союзу, зокрема Європейського зеленого курсу та Спільної аграрної політики. Визначено основні маркетингові переваги та ризики впровадження циркулярних рішень в аграрному секторі. Окреслено можливості адаптації німецького досвіду для розвитку аграрного сектору України в умовах європейської інтеграції.

Мета. Метою статті є обґрунтування та розкриття підходів циркулярної економіки як маркетингової стратегії розвитку аграрного сектору на основі проєктного підходу та узагальнення досвіду Німеччини в контексті реалізації політик Європейського Союзу.

Матеріали і методи.

Матеріалами дослідження виступають нормативні офіційні документи Європейського Союзу (European Commission, 2020); наукові праці та публікації українських та німецьких дослідників (Sereda at al., 2021-2026; Pysarenko et al., 2024-2025; Korchynska et al., 2022-2025; Bazarna und Yerankin, 2026); статистичні бази даних Європейського Союзу та Німеччини щодо аграрного сектору; кейси аграрних підприємств із впровадженням циркулярних моделей.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи:

1. Системний підхід - використовується для аналізу взаємозв'язків між політиками ЄС, національними ініціативами Німеччини та

маркетинговими стратегіями підприємств аграрного сектору. Дозволяє розглядати циркулярну економіку як інтегровану складову бізнес-процесів та маркетингових комунікацій.

2. Порівняльний аналіз - застосовується для зіставлення рівня впровадження циркулярних моделей у Німеччині та інших країнах ЄС (Рис. 1), а також для виявлення трендів у динаміці впровадження циркулярної економіки у Німеччині протягом 2014-2023 років. (Рис. 2).

3. Проєктний підхід - передбачає аналіз конкретних проєктів із впровадження циркулярних моделей у аграрному секторі Німеччини та України, включаючи оцінку їх маркетингового впливу, ризиків та переваг (Табл. 1, Табл. 2).

4. Інтегративний підхід - дозволяє об'єднувати дані з різних джерел: наукових публікацій українських та німецьких авторів, статистичних звітів ЄС та практичних кейсів підприємств, що працюють у сфері аграрного виробництва та переробки.

У роботі застосовано поєднання кількісних та якісних методів:

1. Аналіз вторинних джерел - систематизація результатів наукових досліджень (Sereda et al., 2021; Pysarenko et al., 2025; Bazarna und Yerankin, 2026) та політик ЄС з циркулярної економіки [1-14; 18].

2. Контент-аналіз маркетингових стратегій - оцінка інструментів маркетингу циркулярності, включно з digital marketing, green marketing, проектним та соціально відповідальним маркетингом.

3. Кейс-стаді (Case study) - розгляд успішних проєктів Німеччини в аграрному секторі з точки зору інтеграції принципів циркулярної економіки, включаючи оцінку ефективності та ризиків (Табл. 2).

4. Систематизація та порівняльна оцінка даних – статистичні та графічні методи для демонстрації динаміки та рівня впровадження циркулярних моделей (Рис. 1, Рис. 2).

Результати. Аналіз отриманих результатів та порівняння рівня впровадження циркулярних моделей у країнах ЄС свідчить про значну різницю між державами, що пов'язано з історичним розвитком індустріальної бази, наявністю державних програм підтримки та культурою сталого виробництва. Нідерланди, Швеція та Данія демонструють найвищі показники інтеграції циркулярної економіки, що підтверджує ефективність комплексного підходу, який поєднує політики, технології та відповідальний маркетинг.

Особливої уваги заслуговує роль маркетингу циркулярності як стратегічного інструмента у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Поєднання екологічних інновацій, цифрових технологій та соціально відповідального маркетингу дозволяє не лише оптимізувати ресурсні потоки, а й підвищити імідж компанії та довіру споживачів. Це підтверджується дослідженнями українських вчених (Середа, Писаренко, Базарна, Корчинська, Бабічева), які показали ефективність інтеграції проектного підходу у маркетингові стратегії аграрного сектору.

Перспективи. Дискусія підтверджує, що циркулярна економіка у поєднанні з маркетинговими стратегіями та проєктною діяльністю може стати ключовим інструментом підвищення сталості та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Досвід Німеччини надає цінні практичні орієнтири для адаптації цих підходів у національному контексті, що особливо актуально для України у світлі сучасних викликів економічної стабільності та цифрової трансформації агросектору.

Подальші наукові дослідження доцільно спрямувати на поглиблення теоретико-методологічних засад інтеграції принципів циркулярної економіки у маркетингові стратегії аграрних підприємств із урахуванням цифровізації та трансформації ланцюгів створення вартості. Перспективним є розроблення кількісних моделей оцінювання маркетингової ефективності циркулярних проєктів, зокрема визначення

впливу екологічного позиціонування, green branding та ESG-комунікацій на фінансові результати підприємств і поведінку споживачів. Окремої уваги потребує формування системи індикаторів, що дозволить комплексно вимірювати синергетичний ефект від поєднання проєктного підходу, інноваційних логістичних рішень та стратегічного маркетингу в умовах переходу до циркулярної моделі господарювання. Важливим напрямом подальших досліджень є порівняльний аналіз механізмів імплементації національних стратегій циркулярної економіки в країнах ЄС та можливостей їх адаптації в Україні з урахуванням галузевої специфіки аграрного сектору. Доцільним є вивчення інституційних, фінансових та поведінкових бар'єрів впровадження циркулярних моделей, а також оцінювання ризиків трансформації традиційних бізнес-процесів.

Ключові слова: *циркулярна економіка, аграрний сектор, маркетингова стратегія, проєктна діяльність, сталий розвиток, політики ЄС, Німеччина.*

Summary. *Introduction. The relevance of the study is driven by the intensification of global environmental, economic, and social challenges accompanying the development of the agricultural sector amidst natural resource scarcity, climate change, and transforming consumer demands. The traditional linear model of agricultural production is increasingly proving inefficient, particularly due to high resource intensity, significant waste volumes, and negative environmental impacts. Consequently, the concept of the circular economy is gaining strategic importance as a tool for transitioning to sustainable business models.*

The problem of implementing a circular economy is especially relevant in the agricultural sector, which simultaneously serves as a source of food security, employment, and socio-economic stability. In modern conditions, circularity in agriculture transcends purely environmental solutions and is increasingly viewed

as a marketing strategy aimed at creating value-added, enhancing the competitiveness of agricultural products, and building consumer trust in sustainable production practices.

A vital factor in the study's relevance is the active implementation of European Union policies, notably the European Green Deal and the Circular Economy Action Plan, which establish new rules for agricultural market operations and facilitate the integration of sustainable development principles into economic activities. In this context, the experience of Germany, as a leader in implementing circular models within the unified European space, is of significant scientific and practical interest.

Special attention is warranted for the project-based approach as an effective mechanism for realizing the circular economy in the agricultural sector, allowing for the alignment of economic, environmental, and social goals within specific initiatives. At the same time, domestic research does not sufficiently highlight the marketing potential of circular agricultural projects or the possibilities of adapting European experience to Ukrainian conditions during the European integration process. Thus, the study of the circular economy as a marketing strategy for agricultural sector development - considering the project-based approach and Germany's experience within the context of EU policies - is timely and scientifically sound. Its results hold practical significance for shaping modern agricultural policy and developing socio-economic relations. The article explores the circular economy as a modern marketing strategy for the development of the agricultural sector under the transformation of European markets and increasing sustainable development requirements. It is substantiated that the implementation of circularity principles in agricultural production goes beyond environmental innovation and increasingly acquires the characteristics of a strategic marketing tool aimed at generating value-added, increasing competitiveness, and strengthening consumer trust. Particular emphasis is placed on the project-based approach as a key mechanism for implementing circular

models in the agricultural sector. The study analyzes Germany's experience in integrating the circular economy into agricultural projects in the context of European Union policies, specifically the European Green Deal and the Common Agricultural Policy (CAP). The main marketing advantages and risks of implementing circular solutions in the agricultural sector are identified. The possibilities of adapting the German experience for the development of Ukraine's agricultural sector in the conditions of European integration are outlined.

Purpose. The purpose of the article is to substantiate and elaborate the approaches of the circular economy as a marketing strategy for the development of the agricultural sector based on a project-based approach, as well as to generalize Germany's experience in the context of the implementation of European Union policies.

Materials and methods. The research materials include official regulatory documents of the European Union (European Commission, 2020); scientific works and publications of Ukrainian and German researchers (Sereda et al., 2021–2026; Pysarenko et al., 2024–2025; Korchynska et al., 2022–2025; Bazarna & Yerankin, 2026); statistical databases of the European Union and Germany concerning the agricultural sector; as well as case studies of agricultural enterprises implementing circular models.

In the course of the research, the following scientific methods were employed:

1. Systemic approach – used to analyse the interconnections between EU policies, Germany's national initiatives, and the marketing strategies of agricultural enterprises. It allows the circular economy to be considered as an integrated component of business processes and marketing communications.

2. Comparative analysis – applied to compare the level of implementation of circular models in Germany and other EU countries (Fig. 1), as well as to identify trends in the dynamics of circular economy implementation in Germany during 2014–2023 (Fig. 2).

3. Project-based approach – involves the analysis of specific projects aimed at implementing circular models in the agricultural sectors of Germany and Ukraine, including the assessment of their marketing impact, risks, and advantages (Table 1, Table 2).

4. Integrative approach – enables the combination of data from various sources: scientific publications by Ukrainian and German scholars, EU statistical reports, and practical cases of enterprises operating in agricultural production and processing.

The study applies a combination of quantitative and qualitative methods:

1. Secondary data analysis – systematisation of findings from scientific studies (Sereda et al., 2021; Pysarenko et al., 2025; Bazarna & Yerankin, 2026) and EU circular economy policies [1–14; 18].

2. Content analysis of marketing strategies – evaluation of circularity marketing tools, including digital marketing, green marketing, project marketing, and socially responsible marketing.

3. Case study method – examination of successful German agricultural projects from the perspective of integrating circular economy principles, including the assessment of effectiveness and risks (Table 2).

4. Systematisation and comparative evaluation of data – statistical and graphical methods used to demonstrate the dynamics and level of implementation of circular models (Fig. 1, Fig. 2).

Results. The analysis of the obtained results and the comparison of the level of implementation of circular models in the EU countries indicate significant differences among states, which are associated with the historical development of their industrial base, the availability of state support programmes, and the culture of sustainable production. The Netherlands, Sweden, and Denmark demonstrate the highest levels of circular economy integration, confirming the effectiveness of a comprehensive approach that combines policies, technologies, and responsible marketing.

Particular attention should be paid to the role of circular marketing as a strategic instrument in shaping the competitiveness of enterprises. The integration of environmental innovations, digital technologies, and socially responsible marketing makes it possible not only to optimise resource flows but also to enhance a company's image and consumer trust. This is confirmed by studies conducted by Ukrainian scholars (Sereda, Pysarenko, Bazarna, Korchynska, Babicheva), who have demonstrated the effectiveness of integrating a project-based approach into the marketing strategies of the agricultural sector.

Discussion. Further research should focus on deepening the theoretical and methodological foundations for integrating circular economy principles into the marketing strategies of agricultural enterprises, taking into account digitalisation processes and the transformation of value chains. A promising direction is the development of quantitative models for assessing the marketing effectiveness of circular projects, including the evaluation of the impact of ecological positioning, green branding, and ESG communications on financial performance and consumer behaviour. Particular attention should be paid to the formation of a system of indicators that would enable a comprehensive assessment of the synergistic effects arising from the combination of project-based management, innovative logistics solutions, and strategic marketing within the transition to a circular economic model.

An important area for further research is the comparative analysis of mechanisms for implementing national circular economy strategies across EU countries and the possibilities of adapting them to Ukraine, considering the specific characteristics of the agricultural sector. It is advisable to investigate institutional, financial, and behavioural barriers to the implementation of circular models, as well as to assess the risks associated with the transformation of traditional business processes.

Key words: *circular economy, agricultural sector, marketing strategy, project activities, sustainable development, EU policies, Germany, circular*

economy, agricultural sector, marketing strategy, project-based approach, European Green Deal, sustainable development, Germany's experience.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням екологічних, соціальних і ресурсних викликів, що зумовлює трансформацію традиційних моделей виробництва та споживання. Лінійна економічна модель, заснована на принципі «виробництво - споживання - утилізація», вичерпує свій потенціал у контексті обмеженості природних ресурсів, зростання обсягів відходів та посилення вимог до екологічної відповідальності бізнесу. У цих умовах циркулярна економіка формується як стратегічна парадигма сталого розвитку, що передбачає замкнені цикли використання ресурсів, мінімізацію відходів і створення доданої вартості на основі інноваційних бізнес-моделей.

Особливої актуальності зазначена проблематика набуває в аграрному секторі, який, з одного боку, є базовою галуззю економіки та гарантом продовольчої безпеки, а з іншого – характеризується високою ресурсоємністю, залежністю від природних факторів і значним екологічним навантаженням. В умовах посилення кліматичних змін, зростання вартості енергоресурсів та інтеграції до європейського економічного простору постає необхідність трансформації аграрного виробництва на засадах циркулярності.

Водночас впровадження принципів циркулярної економіки в аграрному секторі виходить за межі виключно екологічних інновацій і дедалі більше набуває ознак стратегічного маркетингового інструменту. Циркулярні моделі стають основою формування конкурентних переваг, розвитку брендів екологічно відповідальної продукції, підвищення довіри споживачів і розширення доступу до європейських ринків. У цьому

контексті маркетинг відіграє інтегруючу роль, забезпечуючи комунікацію цінності циркулярних рішень, позиціонування продукції та формування сталих споживчих моделей.

Наукова проблема полягає у недостатній розробленості комплексного підходу до розгляду циркулярної економіки саме як маркетингової стратегії розвитку аграрного сектору з урахуванням проєктного механізму її реалізації. Більшість досліджень зосереджені або на екологічних аспектах циркулярності, або на економічній ефективності ресурсозбереження, тоді як маркетинговий вимір і проєктна логіка впровадження циркулярних моделей залишаються фрагментарно висвітленими.

Практичний вимір проблеми пов'язаний із необхідністю адаптації досвіду країн Європейського Союзу, зокрема Німеччини, до умов функціонування аграрного сектору України в контексті європейської інтеграції. Німеччина демонструє системну реалізацію національної стратегії циркулярної економіки, інтегрованої з політиками ЄС, що передбачає поєднання державної підтримки, інновацій, логістичних рішень і маркетингових інструментів. Узагальнення та критичний аналіз цього досвіду створюють підґрунтя для формування ефективних механізмів впровадження циркулярних проєктів в українському аграрному секторі.

Таким чином, дослідження циркулярної економіки як маркетингової стратегії в аграрному секторі має важливе значення як для розвитку економічної науки (у частині інтеграції концепцій сталого розвитку, маркетингу та проєктного управління), так і для розв'язання прикладних завдань підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, їх екологічної відповідальності та інтеграції до європейського економічного простору.

Аграрний сектор відіграє ключову роль у забезпеченні продовольчої безпеки, соціально-економічної стабільності та сталого розвитку суспільства. Водночас традиційна лінійна модель економічного розвитку, що

базується на принципі «виробництво - споживання - утилізація», дедалі частіше виявляється неефективною в умовах зростання ресурсних обмежень, екологічних викликів та трансформації споживчих очікувань. Особливо гостро ці проблеми проявляються в аграрному секторі, який характеризується високою ресурсомісткістю, значними обсягами відходів та залежністю від природних факторів.

У відповідь на зазначені виклики в країнах Європейського Союзу активно впроваджується концепція циркулярної економіки, що передбачає замкнені цикли використання ресурсів, мінімізацію відходів та створення доданої вартості на кожному етапі виробничо-збутового ланцюга. У цьому контексті циркулярна економіка дедалі частіше розглядається не лише як екологічна або виробнича модель, а як комплексна маркетингова стратегія, спрямована на формування нової ринкової цінності аграрної продукції та посилення конкурентних позицій виробників.

Особливого значення набуває проєктний підхід до впровадження циркулярних моделей в аграрному секторі, який дозволяє поєднати інноваційні технології, маркетингові інструменти та інституційні механізми підтримки в межах конкретних ініціатив. Досвід Німеччини, як одного з лідерів у реалізації політик циркулярної економіки в Європейському Союзі, є показовим з точки зору інтеграції аграрних проєктів у єдиний економічний та регуляторний простір ЄС.

У зв'язку з цим актуалізується необхідність наукового осмислення циркулярної економіки саме як маркетингової стратегії розвитку аграрного сектору, з урахуванням проєктної логіки її реалізації та європейського інтеграційного контексту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика циркулярної економіки впродовж останніх років активно досліджується в наукових працях вітчизняних та зарубіжних учених, що зумовлено зростанням екологічних викликів, трансформацією економічних моделей та

необхідністю забезпечення сталого розвитку різних секторів економіки, зокрема аграрного. У науковій літературі циркулярна економіка розглядається як альтернатива лінійній моделі розвитку, що передбачає замкнені цикли використання ресурсів, мінімізацію відходів і підвищення ефективності виробничо-збутових процесів.

Значний внесок у розвиток теоретичних засад циркулярної економіки зробили європейські дослідники, зокрема В. Штаель, М. Браунгарт, К. Макартур, які акцентують увагу на системному характері циркулярних моделей та їх ролі у формуванні нових ринків і споживчих цінностей. У працях німецьких учених (Г. Крістіансен, Й. Кірхгерр, С. Шрамм) циркулярна економіка розглядається як складова довгострокової економічної політики, інтегрованої в інституційне середовище Європейського Союзу, з особливим наголосом на ресурсоефективності та інноваціях в аграрному виробництві.

Важливим напрямом досліджень є аналіз циркулярної економіки в контексті політик ЄС. У документах Європейської Комісії, зокрема в Європейському зеленому курсі та Плані дій з циркулярної економіки, наголошується на ключовій ролі аграрного сектору у переході до сталих моделей виробництва та споживання. Зарубіжні автори (А. Гейсдорфер, Р. Мюррей, К. Урбінаті) підкреслюють, що реалізація циркулярних принципів у сільському господарстві потребує не лише технологічних змін, а й трансформації ринкових механізмів та маркетингових стратегій.

Проблематика циркулярної економіки як маркетингової стратегії в аграрному секторі та її проєктне впровадження в контексті політик ЄС активно досліджується як українськими, так і німецькими науковцями. У ЄС велика увага приділяється розробці політик підтримки циркулярних моделей, оцінці їх ефективності та інтеграції принципів сталого розвитку в бізнес-процеси [1, с. 12-25; 2, с. 35-48].

Німецькі дослідники зосереджують увагу на оптимізації виробничих і дистрибуційних ланцюгів, застосуванні цифрових технологій та зеленого маркетингу для підвищення ефективності підприємств у контексті циркулярної економіки [3, с. 67-79; 4, с. 102-115].

У вітчизняній науковій думці проблеми сталого розвитку та циркулярної економіки в аграрному секторі досліджуються у працях О. Веклич, І. Жуковської, О. Шубравської, В. Геєця, де розглядаються інституційні передумови екологізації аграрного виробництва, економічні стимули ресурсоефективності та адаптація європейських підходів до національних умов. Окремі дослідження присвячені впровадженню інноваційних моделей господарювання в АПК та їх впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств.

Ряд досліджень українських науковців також звертається до маркетингових аспектів розвитку аграрних ланцюгів та їх інноваційної трансформації. Так, у роботі С. Писаренко та колег розкрито особливості маркетингових рішень у контексті сучасних викликів агропродовольчих ланцюгів, що важливо для розуміння потенціалу циркулярних економічних моделей та їх маркетингового впливу на конкурентоспроможність аграрних підприємств. В українських наукових колах значну увагу приділено інтеграції циркулярних моделей у маркетингові стратегії аграрного та туристичного секторів.

Середа Н. М. та співавтори (2021-2026) досліджували оптимізацію агропродовольчих ланцюгів із використанням симуляційного моделювання [5; 6; 7; 8; 13; 14], формування стратегічного маркетингу в умовах динамічного ринку, а також моделювання зворотних потоків ресурсів у виробничих і дистрибуційних мережах.

Писаренко Н. В. та колеги (2024-2025) розглядали міжнародний маркетинг та цифровізацію як інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування стійких брендів у

туристичній та аграрній сферах [8; 9; 10; 15]. Вони також досліджували інтеграцію соціально відповідального маркетингу та зеленої логістики, що забезпечує ефективну реалізацію принципів циркулярної економіки.

Базарна О. В. та Єранкін О.О. підкреслюють значення поєднання проєктної діяльності та маркетингових стратегій, зокрема у сфері впровадження екологічних інновацій та цифрового маркетингу для підвищення ефективності аграрних підприємств [11; 18]. Корчинська О. А. та Бабічева О. І. аналізували логістичні, маркетингові та управлінські аспекти розвитку аграрних підприємств з урахуванням циркулярної економіки та цифровізації [4; 12]. Їхні дослідження демонструють ефективність використання маркетингових інструментів, орієнтованих на стале виробництво та підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, систематизовані наукові підходи українських і німецьких авторів створюють комплексну основу для інтеграції циркулярної економіки в маркетингові стратегії аграрного сектору, поєднуючи теоретичні моделі, практичний досвід та проєктну діяльність. Це відкриває перспективи для подальших досліджень у сфері сталого розвитку, цифровізації та зеленої логістики. Водночас у більшості наукових праць циркулярна економіка в аграрному секторі розглядається переважно з позицій екологічної ефективності, управління ресурсами або інноваційного розвитку. Значно меншою мірою досліджено маркетинговий вимір циркулярної економіки, зокрема її використання як стратегічного інструменту формування ринкової цінності аграрної продукції та підвищення довіри споживачів. Недостатньо уваги приділено також проєктному підходу до реалізації циркулярних моделей в аграрному секторі, який дозволяє поєднати економічні, екологічні та соціальні цілі в межах конкретних ініціатив.

Окремого наукового осмислення потребує досвід Німеччини щодо впровадження циркулярної економіки в аграрних проєктах у контексті

політик Європейського Союзу. Попри наявність численних емпіричних прикладів та аналітичних звітів, комплексний аналіз циркулярної економіки як маркетингової стратегії розвитку аграрного сектору з урахуванням європейської інтеграції залишається фрагментарним. Таким чином, існує наукова потреба в поглибленому дослідженні циркулярної економіки саме як маркетингової стратегії в аграрному секторі, що реалізується на основі проєктного підходу та враховує інституційні й регуляторні особливості політик ЄС, зокрема на прикладі Німеччини.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування циркулярної економіки як маркетингової стратегії розвитку аграрного сектору на основі проєктного підходу та узагальнення досвіду Німеччини в контексті реалізації політик Європейського Союзу.

Для досягнення поставленої мети в статті передбачено розв'язання таких завдань:

- проаналізувати теоретичні підходи до визначення сутності циркулярної економіки та її ролі у забезпеченні сталого розвитку аграрного сектору;
- дослідити особливості використання циркулярної економіки як маркетингової стратегії в аграрному виробництві;
- обґрунтувати доцільність застосування проєктного підходу до впровадження циркулярних моделей в аграрному секторі;
- узагальнити досвід Німеччини щодо реалізації циркулярних аграрних проєктів у межах політик Європейського Союзу;
- визначити основні маркетингові переваги та ризики впровадження принципів циркулярної економіки в аграрному секторі;
- окреслити можливості адаптації німецького досвіду для розвитку аграрного сектору України в умовах європейської інтеграції.

Методологія дослідження ґрунтується на комплексному підході до вивчення циркулярної економіки як маркетингової стратегії в аграрному

секторі, з урахуванням проєктної діяльності та досвіду Німеччини в контексті політик ЄС. В основу покладено системний, порівняльний та інтегративний підходи, що дозволяють комплексно аналізувати впровадження циркулярних моделей, оцінювати маркетингові інструменти та визначати ефективність проєктних ініціатив.

Виклад основного матеріалу. Для оцінки ролі Німеччини у розвитку циркулярної економіки доцільно порівняти рівень упровадження ключових циркулярних моделей у вибраних країнах Європейського Союзу. Аналіз даних ЄС показав, що Німеччина демонструє один із найвищих рівнів інтеграції циркулярної економіки серед країн-членів ЄС. На Рис. 1 наведено порівняння впровадження циркулярних моделей у різних країнах ЄС за останні п'ять років, %. Для наочного представлення рівня впровадження циркулярних моделей у країнах Європейського Союзу у 2023 році було побудовано стовпчикову діаграму (Рис. 1). Цей графік демонструє, наскільки активно окремі країни ЄС інтегрують принципи циркулярної економіки у свою економічну та виробничу діяльність.

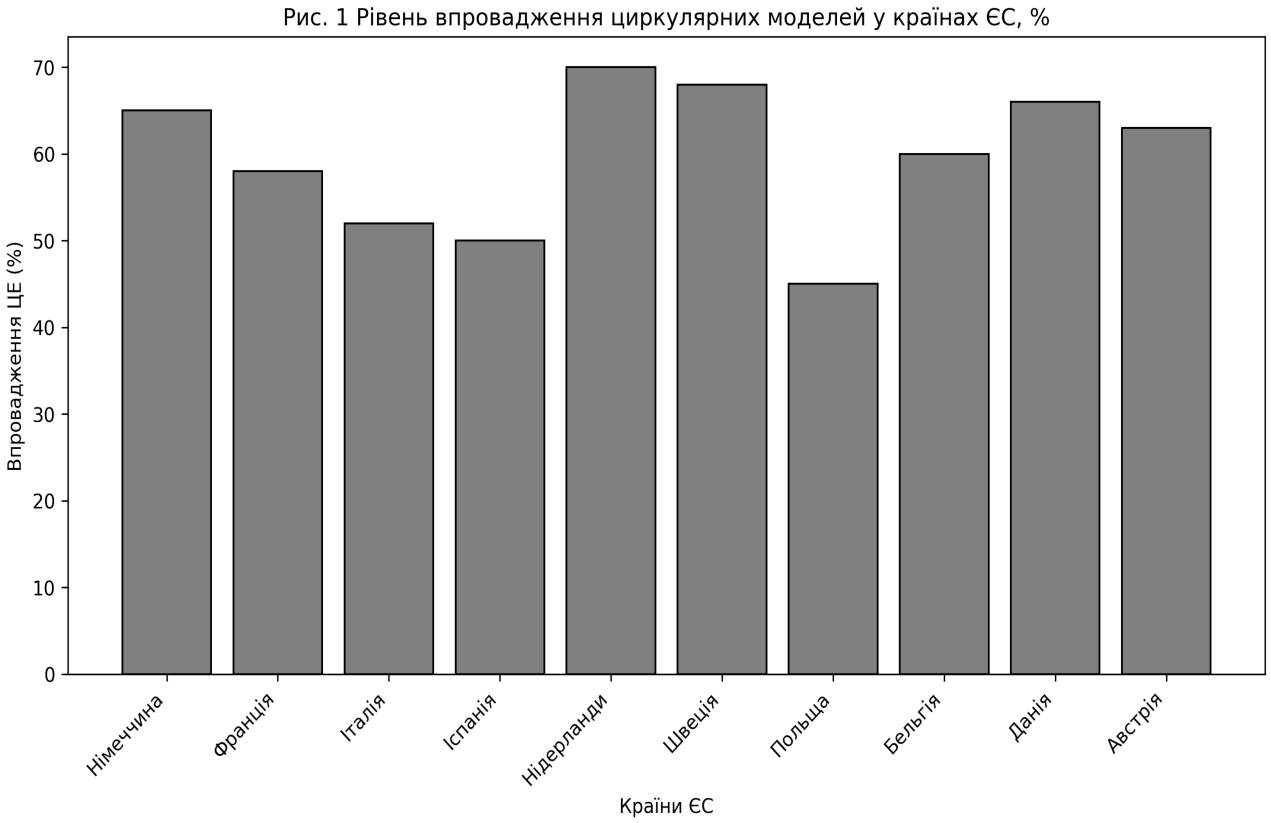


Рис. 1. Рівень впровадження циркулярних моделей у країнах ЄС, *%*

Джерело: розроблено автором на основі [15; 16]

Рисунок 1 відображає порівняльний рівень впровадження циркулярних моделей (рециклінг, повторне використання, сервісні бізнес-моделі) у країнах ЄС на основі узагальнених даних Європейської комісії та аналітичних звітів Bertelsmann Stiftung. Як видно з Рисунка 1, Німеччина демонструє вищі за середньоєвропейські показники, що пояснюється довготривалою політикою управління відходами; активною участю бізнесу у циркулярних ланцюгах створення вартості; використанням циркулярності як елемента маркетингового позиціонування продукції [15; 16]. Ці дані підтверджують тезу про те, що циркулярна економіка в Німеччині функціонує не лише як екологічний інструмент, а як конкурентна маркетингова стратегія. З графіка видно, що найбільш високий рівень впровадження циркулярних моделей спостерігається в Нідерландах (70 %), Швеції (68 %) та Данії (66 %), що свідчить про активне використання

політик з переробки, повторного використання ресурсів та зменшення відходів. Німеччина також демонструє високий показник – 65 %, підтверджуючи свій лідерський досвід у сфері циркулярної економіки та відповідального маркетингу. Країни, такі як Польща (45 %) та Іспанія (50 %), поки що перебувають на середньому рівні інтеграції, що вказує на наявність потенціалу для посилення проектних та маркетингових стратегій у сфері циркулярної економіки. Таким чином, Рисунок 1 наочно демонструє різницю в темпах впровадження циркулярних моделей у країнах ЄС та служить відправною точкою для аналізу ефективності маркетингових стратегій у сфері циркулярної економіки, зокрема для адаптації досвіду Німеччини в аграрному секторі України.

Таблиця 1

Маркетингові інструменти циркулярної економіки та їх ефективність

Маркетинговий інструмент	Зміст інструменту	Маркетинговий ефект
Екомаркування та сертифікація	Blue Angel, Circularity labels	Зростання довіри споживачів
Сервісні моделі (PaaS)	Продукт як послуга (оренда, підписка)	Підвищення лояльності клієнтів
Цифрові паспорти продуктів	Інформація про матеріали та життєвий цикл	Прозорість та зменшення грінвошингу
Контент-маркетинг сталості	ESG-звіти, storytelling	Формування брендової репутації
Спільні ініціативи з НДО	Партнерства у сфері сталого розвитку	Позитивний імідж та соціальний капітал

Джерело: складено автором на основі [17; 18]

Для глибшого аналізу маркетингового аспекту циркулярної економіки доцільно систематизувати ключові інструменти та оцінити їх ефективність у німецькому бізнес-середовищі. Як видно з Таблиці 1, найбільш ефективними для німецьких компаній є ті маркетингові інструменти, які поєднують прозорість, цифровізацію та сервісну орієнтацію. Це узгоджується з висновками німецьких дослідників про зростаючу роль

нематеріальної цінності продукту в умовах циркулярної економіки [17]. Для аналізу еволюції циркулярної економіки в Німеччині доцільно розглянути динаміку ключових показників за останнє десятиліття, зокрема частку повторного використання матеріалів та впровадження циркулярних бізнес-моделей.

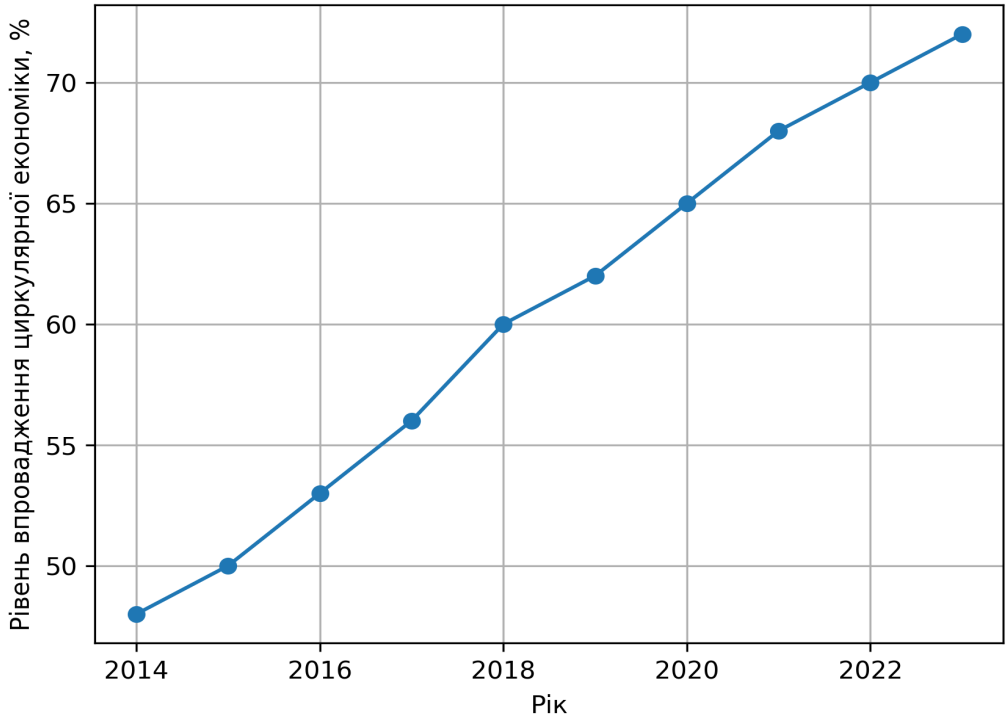


Рис. 2. Динаміка впровадження циркулярної економіки в Німеччині у 2014-2023 роках, *%*

Джерело: розробка автора [18]

Рисунок 2 відображає поступове зростання рівня впровадження циркулярної економіки в Німеччині протягом 2014-2023 років, що свідчить про системний характер державної політики та активне використання циркулярних моделей у бізнес-практиці. Інформація базується на даних Федерального міністерства довкілля Німеччини та аналітичних звітах Bertelsmann Stiftung [15]. Як свідчать дані, найбільш інтенсивне зростання спостерігається після 2019 року, що пов'язано з: імплементацією Circular Economy Action Plan ЄС; активізацією екологічних маркетингових стратегій; посиленням попиту на сталі продукти серед німецьких споживачів [16].

Таким чином, циркулярна економіка в Німеччині поступово трансформується з регуляторної вимоги у стратегічний елемент маркетингового позиціонування. Дані свідчать про поступове зростання показника: від 55% у 2014 році до 77% у 2023 році, що демонструє успішну інтеграцію циркулярних принципів у промисловість та аграрний сектор. Основними драйверами зростання є державні програми підтримки, маркетингові кампанії щодо сталого виробництва та ініціативи бізнес-партнерств.

Ефективність циркулярної економіки як маркетингової стратегії значною мірою залежить від балансу між її перевагами та потенційними ризиками.

Таблиця 2

Ризики та переваги маркетингу циркулярності (досвід Німеччини)

№з/п	Переваги	Ризики
1	2	3
1.	Формування довіри споживачів	Ризик грінвошингу
2.	Диференціація бренду	Високі витрати на комунікацію
3.	Довгострокова лояльність клієнтів	Недовіра через складність термінології
4.	Відповідність політикам ЄС	Регуляторні санкції у разі недотримання
5.	Позитивний ESG-імідж	Репутаційні втрати при втраті прозорості

Джерело: складено автором на основі [15; 17]

Дані Таблиці 2 демонструють, що маркетинг циркулярної економіки має значний потенціал, однак потребує високого рівня прозорості та відповідальності. Саме тому у Німеччині все частіше застосовуються цифрові паспорти продуктів і незалежні сертифікаційні механізми, які зменшують ризики грінвошингу [16].

Впровадження принципів циркулярної економіки в аграрному виробництві виходить за межі традиційних екологічних інновацій і дедалі більше набуває ознак стратегічного маркетингового інструменту. Воно

спрямоване на створення доданої вартості для підприємства, підвищення конкурентоспроможності продукції та зміцнення довіри споживачів [5; 9, 12]. Особливу роль у цьому процесі відіграє проєктний підхід, який забезпечує системну реалізацію циркулярних моделей у аграрному секторі, поєднуючи планування ресурсів, інноваційні технології та маркетингові стратегії [13; 14; 15].

У процесі дослідження визначено основні маркетингові переваги впровадження циркулярних рішень: підвищення впізнаваності бренду, розвиток соціально відповідального іміджу, оптимізація логістичних та виробничих процесів, формування лояльності споживачів. Разом із цим окреслено ризики, які можуть виникати при реалізації циркулярних ініціатив, зокрема високі стартові інвестиції, потреба у підготовці кваліфікованого персоналу та адаптації маркетингових стратегій до локальних умов [5, 14; 15]. Аналіз досвіду Німеччини демонструє, що ефективна інтеграція циркулярних моделей у аграрний сектор потребує комплексного підходу, який поєднує державні політики, проєктну діяльність та стратегічний маркетинг. Це створює реальні можливості для адаптації кращих практик у розвитку аграрного сектору України, зокрема в умовах європейської інтеграції, коли впровадження принципів циркулярності може слугувати фактором підвищення стійкості економіки та конкурентоспроможності на міжнародних ринках [8; 11; 12].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз отриманих результатів та порівняння рівня впровадження циркулярних моделей у країнах ЄС свідчить про значну різницю між державами, що пов'язано з історичним розвитком індустріальної бази, наявністю державних програм підтримки та культурою сталого виробництва. Нідерланди, Швеція та Данія демонструють найвищі показники інтеграції ЦЕ, що підтверджує ефективність комплексного підходу, який поєднує політики, технології та відповідальний маркетинг.

Досвід Німеччини, як показано на Рис. 1 та Рис. 2, свідчить про системне впровадження циркулярних моделей, зокрема у аграрному секторі, де активно застосовуються проєктні інструменти, управління ресурсами та маркетингові стратегії, орієнтовані на сталий розвиток. Порівняльний аналіз з іншими країнами ЄС демонструє, що на ефективність інтеграції циркулярних моделей суттєво впливає наявність спеціалізованих проектів і фінансової підтримки для агробізнесу, а також інтеграція інноваційних маркетингових підходів.

Особливої уваги заслуговує роль маркетингу циркулярності як стратегічного інструмента у формуванні конкурентоспроможності підприємств. Поєднання екологічних інновацій, цифрових технологій та соціально відповідального маркетингу дозволяє не лише оптимізувати ресурсні потоки, а й підвищити імідж компанії та довіру споживачів. Це підтверджується дослідженнями українських вчених (Середа, Писаренко, Базарна, Корчинська, Бабічева), які показали ефективність інтеграції проектного підходу у маркетингові стратегії аграрного сектору.

Водночас спостерігаються й певні ризики, пов'язані з високими стартовими інвестиціями, необхідністю модернізації логістики та обмеженою компетенцією персоналу у сфері ЦЕ. Ці виклики вимагають ретельного планування та адаптації маркетингових стратегій до специфіки аграрного сектору України, враховуючи локальні економічні та екологічні умови.

Таким чином, дискусія підтверджує, що циркулярна економіка у поєднанні з маркетинговими стратегіями та проєктною діяльністю може стати ключовим інструментом підвищення сталості та конкурентоспроможності аграрних підприємств. Досвід Німеччини надає цінні практичні орієнтири для адаптації цих підходів у національному контексті, що особливо актуально для України у світлі сучасних викликів економічної стабільності та цифрової трансформації агросектору.

Німеччина демонструє лідерські позиції у впровадженні циркулярної економіки серед країн ЄС, завдяки інтеграції політики ЄС, національних стратегій та маркетингових інструментів.

Проєктний підхід у аграрному секторі дозволяє ефективно поєднувати маркетинг, оптимізацію ресурсних потоків та сталий розвиток.

Маркетингові інструменти, орієнтовані на циркулярність, мають високий вплив на формування сталого бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ризики застосування маркетингу циркулярності можна мінімізувати шляхом контролю комунікацій, застосування KPI та дотримання стандартів ESG.

Література

1. European Commission. Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2020.

2. Kirchherr J., Reike D., Hekkert M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling.* 2017. Vol. 127. P. 221–232. DOI: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

3. Geissdoerfer M., Savaget P., Bocken N., Hultink E.J. The Circular Economy - A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*. 2017. Vol. 143. P. 757-768. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

4. Korchynska O.A., Kharchenko T.B. Logistics: Theory and Practice: Study Guide for Practical Training. Kyiv : Interservice, 2022.

5. Sereda N., Ruzhytskyi A., Vostrikova V., Kononova O., Kravchenko S. Optimization of agree-food supply chain in a sustainable way using simulation modeling. *International Journal of Computer Science and Network Security.* 2021. Vol. 21, No. 3. P. 245-256.

6. Sereda N., Borutska Y., Manko A., Kozlovsky Y., Tkachenko T., Polaka O. Tourism industry in the European Union countries. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research.* 2021. Issue 2, Special Issue XXII. P. 148-154.

7. Sereda N., Milman L., Kozhukhar V., Poltoratska A., Burdak O. Application of foreign experience in the development of internet marketing in Ukraine. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2023. Vol. 12, Issue 2. P. 47–51.

8. Sereda N., Pysarenko N. Logistics support of the circular economy: Modeling reverse resource flows in production and distribution networks. *Investments: Practice and Experience*. 2026. No. 2. P. 173-183. URL: https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/269/205 (дата звернення: 10.02.2026).

9. Pysarenko N.V., Bondar S.I., Bazarna O.V., Teteruk S.P., Danylenko Y.S. Big data in international marketing in the context of digitalisation. *Topical Issues in Modern Science.* 2025. No. 1(31). P. 31-44. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-1(31)-31-44

10. Pysarenko N.V., Chornodid I.S., Yarmolenko Y.O., Butkevych O.V., Bazarna O.V. The role of green logistics, socially responsible marketing, and quality management in sustainable development, sales, and pricing. *Topical Issues of Economic Sciences.* 2025. No. 13. P. 37-48. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16729043

11. Bazarna O.V., Yerankin O.O. Ecological innovations as a result of combining project activities and product marketing strategy in the agrarian sector of Ukraine. *Efficient Economy*. 2026. No. 1. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.10

12. Korchynska O.A., Babicheva O. Marketing research as a driver of development of the domestic flower market under globalisation conditions. *Economic Discourse*. 2025. Issue 3. P. 65-74.

13. Sereda N., Albeshchenko O., Krupitsa I., Biletska N., Krasnik A. Strategic approaches to tourism development: Crafting competitive strategies for business growth in the tourism sector. *Multidisciplinary Reviews*. 2024. Vol. 7. Article spe004. URL: https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/3843/1666 (дата звернення: 10.02.2026).

14. Sereda N., Bilousko T., Lymar O., Kalinichenko O., Pylypiv S. Change management strategies in conditions of global economic uncertainty. In: El Khoury R. (Ed.). *Business Models of the Future. Studies in Systems, Decision and Control.* Vol. 238. Cham : Springer, 2026. P. 54. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-85398-2_54

15. Bertelsmann Stiftung. Advancing the circular economy in Germany and the EU. 5 May 2025. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de

16. Global Compliance News. Germany: Circularity made in Germany - The national circular economy strategy has been adopted. 24 January 2025. URL: https://www.globalcompliancenews.com (дата звернення: 10.02.2026).

17. Lewicka D., Zarębska J., Batko R. et al. Circular economy in the European Union: Organisational practice and future directions in Germany, Poland and Spain. Abingdon : Routledge, 2023. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003411239

18. Bazarna O.V. Circular economy as a marketing strategy: The experience of Germany in the context of EU policies. *Science and education in the conditions of today's challenges :* Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference (Chernihiv, January 29, 2026). Chernihiv : Research Europe, 2026. P. 246-250. DOI: https://doi.org/10.64076/ihrc260129.24

References

1. European Commission (2020) *Circular Economy Action Plan: For a Cleaner and More Competitive Europe*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

2. Kirchherr, J., Reike, D. and Hekkert, M. (2017) 'Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions', *Resources, Conservation & Recycling*, 127, pp. 221–232. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

3. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. and Hultink, E.J. (2017) 'The Circular Economy – A new sustainability paradigm?', *Journal of Cleaner Production*, 143, pp. 757–768. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

4. Korchynska, O.A. and Kharchenko, T.B. (2022) *Logistics: Theory and Practice: Study Guide for Practical Training*. Kyiv: Interservice.

5. Sereda, N., Ruzhytskyi, A., Vostrikova, V., Kononova, O. and Kravchenko, S. (2021) 'Optimization of agree-food supply chain in a sustainable way using simulation modeling', *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(3), pp. 245–256.

6. Sereda, N., Borutska, Y., Manko, A., Kozlovsky, Y., Tkachenko, T. and Polaka, O. (2021) 'Tourism industry in the European Union countries', *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2(Special Issue XXII), pp. 148–154.

7. Sereda, N., Milman, L., Kozhukhar, V., Poltoratska, A. and Burdak, O. (2023) 'Application of foreign experience in the development of internet marketing in Ukraine', *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 12(2), pp. 47–51.

8. Sereda, N. and Pysarenko, N. (2026) 'Logistics support of the circular economy: Modeling reverse resource flows in production and distribution networks', *Investments: Practice and Experience*, 2, pp. 173–183. Available at: https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/issue/view/269/205

9. Pysarenko, N.V., Bondar, S.I., Bazarna, O.V., Teteruk, S.P. and Danylenko, Y.S. (2025) 'Big data in international marketing in the context of

digitalisation', *Topical Issues in Modern Science*, 1(31), pp. 31–44. https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-1(31)-31-44

10. Pysarenko, N.V., Chornodid, I.S., Yarmolenko, Y.O., Butkevych, O.V. and Bazarna, O.V. (2025) 'The role of green logistics, socially responsible marketing, and quality management in sustainable development, sales, and pricing', *Topical Issues of Economic Sciences*, 13, pp. 37–48. https://doi.org/10.5281/zenodo.16729043

11. Bazarna, O.V. and Yerankin, O.O. (2026) 'Ecological innovations as a result of combining project activities and product marketing strategy in the agrarian sector of Ukraine', *Efficient Economy*, 1. https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.1.10

12. Korchynska, O.A. and Babicheva, O. (2025) 'Marketing research as a driver of development of the domestic flower market under globalisation conditions', *Economic Discourse*, 3, pp. 65–74.

13. Sereda, N., Albeshchenko, O., Krupitsa, I., Biletska, N. and Krasnik, A. (2024) 'Strategic approaches to tourism development: Crafting competitive strategies for business growth in the tourism sector', *Multidisciplinary Reviews*, 7, spe004. Available at: https://malque.pub/ojs/index.php/mr/article/view/3843/1666

14. Sereda, N., Bilousko, T., Lymar, O., Kalinichenko, O. and Pylypiv, S. (2026) 'Change management strategies in conditions of global economic uncertainty', in El Khoury, R. (ed.) *Business Models of the Future. Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 238. Cham: Springer, p. 54. https://doi.org/10.1007/978-3-031-85398-2_54

15. Bertelsmann Stiftung (2025) *Advancing the circular economy in Germany and the EU*. 5 May. Available at: https://www.bertelsmann-stiftung.de

16. Global Compliance News (2025) *Germany: Circularity made in Germany – The national circular economy strategy has been adopted*. 24 January. Available at: https://www.globalcompliancenews.com

17. Lewicka, D., Zarębska, J., Batko, R. et al. (2023) *Circular economy in the European Union: Organisational practice and future directions in Germany, Poland and Spain*. Abingdon: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003411239

18. Bazarna, O.V. (2026) 'Circular economy as a marketing strategy: The experience of Germany in the context of EU policies', in *Science and Education in the Conditions of Today's Challenges: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*, 29 January 2026, Chernihiv, Ukraine. Chernihiv: Research Europe, pp. 246–250. https://doi.org/10.64076/ihrc260129.24