

Двосторонній процес маркетингових комунікацій підприємств

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних основ застосування підприємствами маркетингових комунікацій як двостороннього процесу.

Метою дослідження є виявлення шляхів оптимізації та тенденцій розвитку маркетингових комунікацій підприємств.

Методи дослідження. Для дослідження шляхів оптимізації та розгляду головних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій в ході написання статті використовувались загальнонаукові та спеціальні методи.

Результати роботи. В статті розглянуто трактування поняття маркетингових комунікацій, що дозволило розкрити їх сутність. Встановлено, що науковці вважають маркетингові комунікації важливим засобом впливу на споживачів, але розглядають їх здебільше як складову маркетингу для реалізації політики просування товару (послуги). Віддаючи повагу такому підходу, розуміючи важливість маркетингу для просування вже випущеної продукції (сформованого пакету послуг), вважаємо за потрібне планувати оновлення номенклатури й асортименту з врахуванням того, що цікавить покупців. Маркетингові комунікації мають бути не лише одностороннім впливом підприємства на споживачів, але й інтерактивним двостороннім процесом, у якому обидві сторони і підприємства, і покупці активно взаємодіють. Цей підхід дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії під потреби споживачів, формувати довіру та забезпечувати тривалу співпрацю. Шляхом запропонованого підходу, маркетингові комунікації зроблять позитивний вплив на всі елементи маркетингу, а не тільки на політику просування. Досліджено основний інструментарій маркетингових комунікацій та зроблено його класифікацію на традиційні й інноваційні. Візуалізовано вплив маркетингових комунікацій, як двостороннього процесу на покращення конкурентних позицій товару (послуги).

Галузь застосування результатів: суб'єкти ринкових відносин, які виготовляють продукцію, реалізують товари чи надають послуги для забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств.

Висновки. Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективні, потрібно враховувати та використовувати їх можливості у всіх аспектах, враховуючи сучасні цифрові технології та цифрові канали передачі інформації; орієнтацію на вподобання споживача; креативність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; застосовувати можливості інновацій; використовувати підхід до побудови системи маркетингових комунікацій, як до двостороннього процесу. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від застосування відповідного інструментарію, значна частина якого дозволяє мати двосторонній зв'язок з покупцями.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, інтернет-реклама, зв'язки з громадськістю, конкурентоспроможність, цифрові технології.

ОРЕЛ А. М.

Two-way process of the enterprises marketing communications

The subject of research is a set of theoretical, methodical and practical foundations for the use of marketing communications by enterprises as a two-way process.

The purpose of the study is to identify ways of optimization and trends in the development of the enterprises marketing communications.

Research methods: general scientific and special methods were used in the course of writing the article to research ways to optimize and consider the main trends in the development of marketing communications.

Work results. *The article examines the interpretation of the concept of marketing communications, that allows to reveal their essence. It has been determined that scientists consider marketing communications an important means of influencing consumers, but consider them mostly as a component of marketing for the implementation of a product (service) promotion policy. Paying respect to this approach, understanding the importance of marketing for the promotion of already released products (the formed package of services), we consider it necessary to plan the renewal of the nomenclature and assortment, taking into account what is of interest to buyers. Marketing communications should not be only a one-way influence of the enterprise on consumers, but also an interactive two-way process in which both parties and businesses, and buyers actively interact. This approach allows companies to adapt their strategies to the needs of consumers, build trust and ensure long-term cooperation. Through the proposed approach, marketing communications will have a positive impact on all elements of marketing, not just on promotion policy. The main toolkit of marketing communications was studied and its classification into traditional and innovative ones was made. The impact of marketing communications as a two-way process on improving the competitive positions of goods (services) is visualized.*

Area of application of the results: *subjects of market relations who manufacture products, sell goods or provide services to ensure the competitiveness of enterprise products.*

Conclusions. *To make marketing communications effective, it is necessary to take into account and use their capabilities in all aspects, taking into account modern digital technologies and digital channels of information transmission; focus on consumer preferences; creativity of approaches to the client; endowment of goods with additional value; apply innovation opportunities; use an approach to building a marketing communications system as a two-way process. The effectiveness of marketing communications largely depends on the use of appropriate tools, a large part of which allows two-way communication with customers.*

Key words: *marketing, marketing communications, Internet advertising, public relations, competitiveness; digital technologies*

Постановка проблеми. В сучасних умовах недостатньо виготовити товар (надати послугу) якісно й вийти на ринок з адекватною ціною. В сучасних умовах жорсткої конкуренції потрібно зацікавити споживачів, надати інформацію, яка приверне увагу людей на стільки, що вони стануть покупцями. Не даремно Уїнстон Черчіль зазначав, що хто володіє інформацією, той володіє світом. Маркетингові комунікації є важливим інструментом взаємодії підприємств зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, динамічними змінами та розвитком цифрових технологій, ефективність маркетингових комунікацій стає критичним чинником успіху підприємства щодо просування товару (послуг). Але, мало уваги приділено маркетинговим комунікаціям не з позиції продажу вже існуючого продукту, а з позиції формування продукції (послуг), з врахуванням реальних запитів й сподівань споживачів. Класично, з такої позиції маркетингові комунікації не розглядаються. Разом з тим, підхід до маркетингових комунікацій, як до процесу двосто-

роннього дозволило б підвистити їх ефективність. Вирішення цієї проблеми вимагає комплексного підходу, що включає аналіз цільової аудиторії, розробку інтегрованих комунікаційних стратегій та використання сучасного інструментарію маркетингових комунікацій для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Окремі аспекти сфери маркетингових комунікацій широко досліджені провідними вітчизняними й закордонними вченими та практиками. Так, сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій розкрито в роботах Васильченко Л. С. [2], Кожухар В. В. [4], Копитової І. [5], Федоренко В. [5], Зоріної О. І. [6], Сиволовської О. В. [6], Нескуби Т. В. [6], Мкртичян О. М. [6], Король І. В. [7] та Пахучи Е. В. [8]. Застосування інструментарію маркетингових комунікацій розкрито в дослідженнях Брадулова П. О. [1] та Ординського В. І. [1]. На отримання конкурентних переваг від маркетингових комунікацій звертають увагу Баннет Р. Дж. [10] та Сміт К. [10]. Місце маркетингових комунікацій в системі управління підприємством розкривають в своїх досліджен-

нях Шульга Л. В. [9], Терещенко І. О. [9], Боровик Т. В. [9], Чухліб О. С. [9]. Проте питання застосування маркетингових комунікацій як двостороннього процесу залишається без відповідної уваги, що і стало метою нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу. Інформація сьогодні є загальнодоступною й поширюється досить швидко. Саме тому, класично маркетинговим комунікаціям відводиться особливе місце серед інших елементів маркетингу [5, с. 71].

І. В. Король зазначає важливість саме маркетингових комунікацій, оскільки ні якісний продукт з широким асортиментним рядом (товарна політика), ні лояльні ціни та можливість купівлі в кредит (цінова політика), ні зручне для покупця розташування торгової точки (політика розподілу) не гарантує на 100% що потенційний покупець зробить покупку. Переконати, нагадати про переваги товару, змусити споживача зробити покупку можливо завдяки маркетинговим комунікаціям. Маркетингові комунікації варто розглядати з точки зору сукупності сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [7, с. 7].

Е.В. Пахуча дає визначення маркетинговій політиці комунікацій як комплекс дій фірми, спрямований на інформування, переконання чи нага-

дування споживачам про свої товари або послуги для активізації продажу товарів і створення позитивного іміджу фірми [8, с. 13].

Баннет Р. Дж., Сміт К. розглядають маркетингові комунікації як конкретну суміш реклами, персональних продажів, стимулювання продажів, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, яку компанія використовує для досягнення своїх рекламних та маркетингових цілей [10].

Науковці вважають маркетингові комунікації важливою складовою маркетингу, але здебільше, пов'язують їх з політикою просування (рис. 1).

Науковці по різному трактують поняття «маркетингова комунікація», але всі погоджуються з тим, що маркетингові комунікації орієнтовані на вирішення певних завдань і є важливим засобом впливу на споживачів. Для цього використовується різний інструментарій комунікацій. Деякі з інструментів застосовуються маркетингологами вже не одне десятиріччя, їх можна назвати традиційними; інші стали можливими через сучасний розвиток технологій, їх можна віднести до інноваційних (рис. 2).

Отже, до традиційного інструментарію маркетингових комунікацій віднесено рекламу, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж, стимулювання збуту, семплінг продукції та інші.

Так, реклама – безособова презентація ідей, товарів і послуг, яка за допомогою використання засобів масової інформації доносила інформацію до покупця з метою привернути увагу та стимулювати купівлю рекламованого товару (послуги).

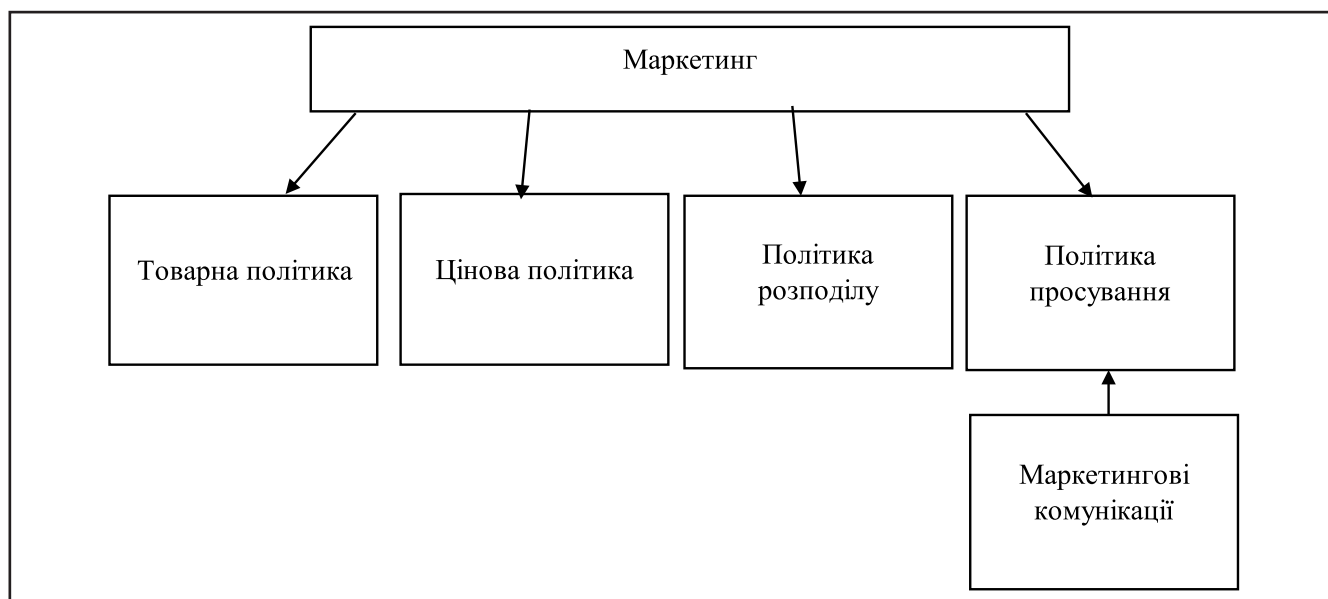


Рисунок 1. Вплив маркетингових комунікацій на політику просування

Джерело: побудовано автором на основі [1, с. 255; 7, с. 7; 8, с. 13].

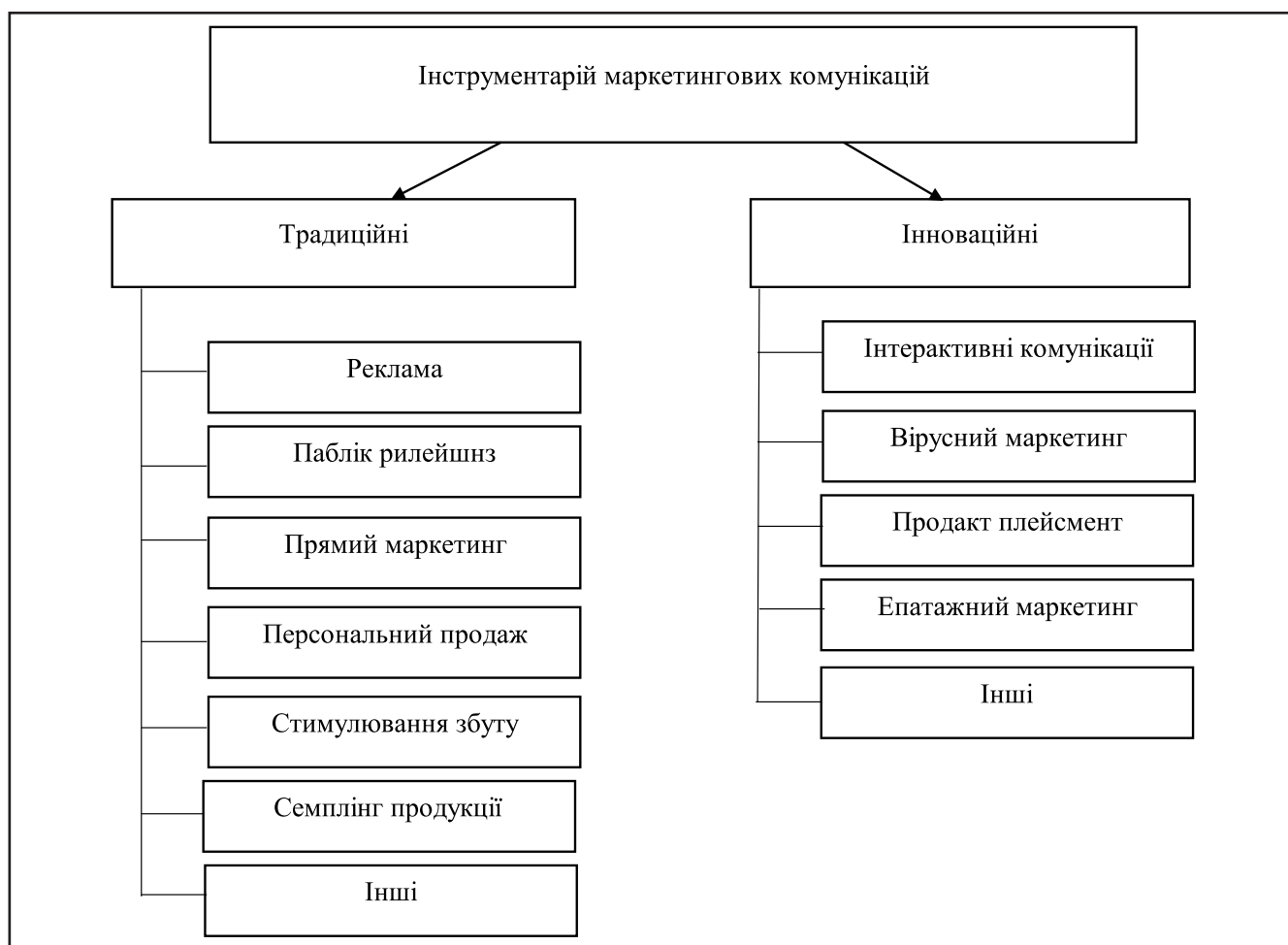


Рисунок 2. Класифікація інструментарію маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі [4, с. 70; 6, с. 12–14].

PR, паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю) – організація довгострокових заходів з метою формування позитивного іміджу підприємства, товару (послуги) або бренду.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) реалізується шляхом індивідуалізованих повідомлень, які доставляються безпосередньо споживачам (e-mail, SMS, поштові розсилки, всі види internet-маркетингу).

Персональний продаж організується, як усна презентація товару у процесі бесіди між продавцем і покупцем.

Стимулювання збуту організовується за допомогою тимчасових заходів, які заохочують купівлю товарів і послуг (знижки, акції, подарунки, купони).

Семплінг продукції полягає у безкоштовному розповсюдженні зразків товару з метою ознайомлення потенційних клієнтів із продуктом, стимулювання їх до покупки та формування лояльності. Цей підхід дозволяє споживачам самостійно оцінити якість товару, його характери-

сти та користь, що особливо важливо для нових або маловідомих продуктів.

Цифровізація відкрила нові можливості для маркетингових комунікацій. Інноваційний інструментарій маркетингових комунікацій представлено: інтерактивними комунікаціями, вірусним маркетингом, продакт плейсментом, епатажним (емоційним) маркетингом, тощо.

Так, інтерактивні комунікації передбачають використання двосторонніх каналів, таких як чат-боти, інтерактивні сайти, мобільні додатки.

Так званий «вірусний маркетинг» передбачає застосування соціальних мереж для просування інформації серед її користувачів про товар або послугу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, дозволяють створювати таргетовані рекламні кампанії, які орієнтуються на конкретні сегменти аудиторії.

Продакт плейсмент передбачає приховану рекламу продукту чи послуги в кінофільмах, кліпах, телепередачах. Поява торгових марок, що рекламують-

ся, не перериває перегляд, як звичайна реклама, а гармонійно вписана в сюжет, пов'язана з життям улюблених героїв, тому позитивно сприймається глядачем й відкладається на підсвідомості.

Епатажний (емоційний) маркетинг передбачає створення контенту, який викликає емоції: від радості, здивування чи натхнення до співчуття. Але, іноді епатажний маркетинг привертає увагу до товару методами, які не вважаються загальноприйнятими й базується на викликанні сильних негативних емоцій: страху, злості, тощо.

Економічна енциклопедія надає таке трактування маркетинговим комунікаціям: «Комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку» [3, Т2, с. 253].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції довгострокової прибуткової діяльності на ринку можливо досягти тільки завдяки дієвій стратегії сталого розвитку. Цього можна досягти тільки маючи інформацію про те, який саме продукт (послуга) потрібні споживачам [9]. Не применшуючи важливість маркетингу для просування вже випущеної продукції (сформованого пакету послуг) потрібно планувати оновлення номенклатури й асортименту з врахуванням того, що цікавить покупців.

Зважаючи на вищевказане, вважаємо, що в сучасних умовах насиченості ринку товарами, маркетингові комунікації мають бути не лише одностороннім впливом підприємства на споживачів, але й інтерактивним двостороннім процесом, у якому обидві сторони – бізнес і споживачі – активно

взаємодіють. Цей підхід дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до потреб клієнтів, формувати довіру та забезпечувати тривалу співпрацю. Серед переваг такого підходу зазначимо:

Підвищення довіри з боку споживачів. Завдяки відкритому діалогу покупці відчувають себе важливими для підприємства.

Адаптація товарів (послуг) під потреби споживачів. Отримуючи відгуки, підприємство може вдосконалювати свої товари та послуги.

Персоналізація. На основі отриманих даних підприємство може розширити номенклатуру товарів, які будуть відповідати потребам сегменту клієнтів з нестандартними потребами.

Лояльність клієнтів. Взаємодія сприяє формуванню тривалих відносин і повторним продажам.

Тому, незважаючи на застосований інструментарій, вважаємо, що маркетингові комунікації слід розглядати як двосторонній процес: з одного боку йдеться про вплив на цільову аудиторію з метою просування товару (послуги), з іншої – важливою є отримання інформації від покупців з метою вдосконалення товару (послуги). Тим більше, на сьогоднішній день достатньо інструментів маркетингових комунікацій дозволяють це зробити шляхом прямого маркетингу, персональних продажів, інтерактивних комунікацій тощо.

Потрібно ефективно використовувати маркетингові засоби для просування товару, але, крім того, важливо мати зворотній зв'язок від покупців, щоб, врахувавши їх зауваження й пропозиції, зробити товар ще привабливішим.

Виходячи з цього, слід розглядати вплив маркетингових комунікацій не тільки на політику про-

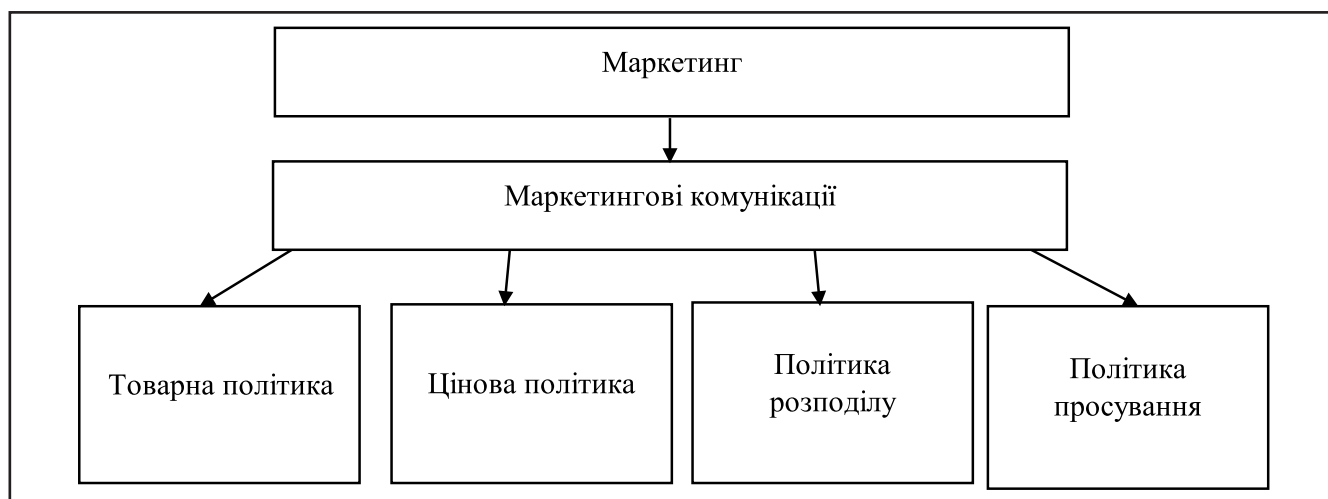


Рисунок 3. Вплив маркетингових комунікацій на всі складові елементи маркетингу

Джерело: розроблено автором.

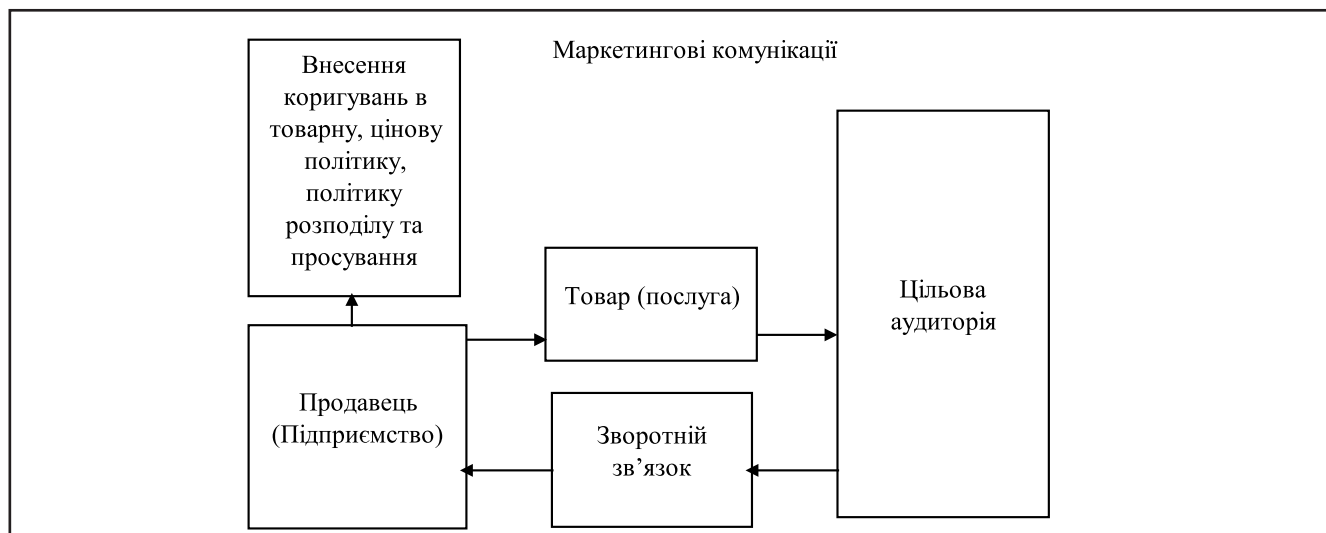


Рисунок 4. Покращення конкурентних позицій товару (послуги) завдяки маркетинговим комунікаціям, як двостороннього процесу

Джерело: розроблено автором.

сування, а й на товарну політику, цінову політику й політику розподілу (рис.3).

Зважаючи на це, можна стверджувати, що в сучасних умовах, щоб забезпечити стабільний розвиток для свого бізнесу, кожному підприємству варто налагодити тісний взаємозв'язок із споживачами, потенційними клієнтами та іншими стейкхолдерами.

Двосторонні маркетингові комунікації базуються на обміні інформацією між підприємством і споживачем, що дозволить:

- отримувати зворотний зв'язок від клієнтів;
- виявляти потреби, очікування та проблеми споживачів;
- створювати персоналізовані пропозиції;
- забезпечувати довготривалі відносини, засновані на взаєморозумінні.

Маркетингові комунікації, з цієї точки зору, будуть сприяти клієнтоцентризму. Інформацію від покупців підприємствам потрібно мати для коригування асортименту продукції, покращення її споживчих якостей, оптимізації цінової політики, розширення реалізаційних можливостей та формування лояльності покупців (рис. 4).

Маркетингові комунікації підприємства в контексті двостороннього процесу — це взаємодія між підприємством і споживачами, що передбачає обмін інформацією, думками та цінностями. У цьому процесі варто виділити дві ключові сторони — підприємство і покупець, які взаємодіють у рамках таких етапів:

I етап — Передача інформації від підприємства до споживача. На цьому етапі важливим є опти-

мізація донесення інформації. Для цього потрібно використання різних каналів комунікації (реклама, PR, цифрові платформи, персональний продаж тощо) та формування такої форми повідомлень, які привертають увагу, формують інтерес та спонукають до дії.

II етап — Зворотний зв'язок від споживача до підприємства. Для реалізації цього етапу потрібен всебічний аналіз реакцій споживачів (відгуки, коментарі, поведінка на ринку, тощо) та використання отриманих даних для адаптації товарної й цінової політики, політики розподілу та просування товару з врахуванням інтересів споживачів.

Двосторонній процес підкреслює важливість діалогу, коли підприємство не лише інформує покупців, але й враховує їх думки та потреби шляхом підвищення ефективності комунікацій. Зазначений підхід сприятиме довготривалості бізнесу та сталому розвитку підприємства.

Висновки

Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективні, потрібно враховувати та використовувати їх можливості во всіх аспектах, враховуючи сучасні цифрові технології та цифрові канали передачі інформації; орієнтацію на вподобання споживача; креативність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; застосовувати можливості інновацій; використовувати підхід до побудови системи маркетингових комунікацій, як до двостороннього процесу. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою

залежить від застосування відповідного інструментарію, значна частина якого дозволяє мати двосторонній зв'язок з покупцями.

Список використаних джерел:

1. Брадулов П. О. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. / П. О. Брадулов, В. І. Ординський // Бізнес Інформ. – 2020. – №8. – С. 251–259. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259> (дата звернення: 11.01.2025).

2. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. /Л. С. Васильченко// Причорноморські економічні студії. – 2019. – Вип. 48–2. – С. 27–30.

3. Економічна енциклопедія : у трьох томах/ відп. ред. С. В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», Т. 3. 2002. 952с.

4. Кожухар В. В. Економічна сутність і види витрат на маркетингові комунікації підприємств. /В. В. Кожухар // Економіка, управління та адміністрування. – 2023. – №3(105). – С. 66–74.

5. Копитова І. Маркетингові комунікації в контексті глобальних трансформацій та «європеїзації» сучасної України. /І. Копитова, В. Федоренко// Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2020. – № 3. – С. 68–75.

6. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртчян// Харків : УкрДУЗТ, – 2022. – 228 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf> (дата звернення: 10.01.2025).

7. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві. – 2018. – 191 с.

8. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біо-технологічний університет. Х. – 2023. – 101 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf (дата звернення: 09.01.2025).

9. Шульга Л. В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством /Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, Т. В. Боровик, О. С. Чухліб // Ефективна економіка. – 2021. – № 11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 10.01.2025).

10. Bunnet R. J., Smith C.. Competitive conditions, competitive advantages and location of the value chain. Journal of Product and Brand Management. – 2002. – Vol. – 12, No. 4. – pp 220– 236.

References:

1. Bradulov, P. O. & Ordyns'kyj, V. I. (2020) Stratehi-ia zastosuvannia instrumentiv Internet-marketynhu dlia V2V sektora [The Strategy of Applying Internet Marketing Tools for the B2B Sector]. Biznes Inform= Business Inform. vol. 8. pp. 251–259. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-251-259> [in Ukrainian]. (Accessed : 11.01.2025).

2. Vasylychenko, L. S. (2019) Sutnist' ta suchasni tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsij pidpriemstva [Essence and modern trends of the enterprise marketing communications development]. Prychornomors'ki ekonomichni studii=Black Sea Economic Studies. vol. 48–2. pp. 27–30. [in Ukrainian].

3. Economic encyclopedia: in three volumes. resp. editor S. V. Mochernyj (2002): Vydavnychyj tsentr «Akademii», Vol. 3. p. 952. [in Ukrainian].

4. Kozhukhar, V. V. (2023) Ekonomichna sutnist' i vydy vytrat na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [Economic essence of costs on marketing communications of enterprises]. Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia= Economics, Management and Administration. Vol. 3(105), pp. 66–74. [in Ukrainian].

5. Kopytova, I. & Fedorenko, V. (2020) Marketynhovi komunikatsii v konteksti hlobal'nykh transformatsij ta «ievropeizatsii» suchasnoi Ukrainy [Marketing communications in the context of global transformations and «europeanization» of modern Ukraine]. Tavrijs'kyj naukovyj visnyk. Seriia: Ekonomika.= Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics. Vol. 3, pp.68–75. [in Ukrainian].

6. Zorina, O. I., Syvolovs'ka, O. V., Neskuba, T. V. and Mkrtych'ian O. M. (2022). Marketynhovi komunikatsii : navchal'nyj posibnyk [Marketing communications: study guide]/. UkrDUZT. Kharkiv. Ukraine. P. 228. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/9823/3/навчальний%20посібник.pdf> [in Ukrainian]. (Accessed : 10.01.2025).

7. Korol, I. V. (2018) Marketynhovi komunikatsii: navchal'no-metodychnyj posibnyk [Marketing communications: training manual] / Vizavi. Uman'. Ukraine. P. 191. [in Ukrainian].

8. Pachuha, E.V. (2023) Marketynhovi komunikatsii: konspekt leksij dlia zdobuvachiv pershoho (bakalavrs'koho) rivnia spetsial'nosti 075 «Marketynh» [Marketing communications: summary of lectures

for applicants of the first (bachelor) level of specialty 075 «Marketing». Derzhavnyj biotekhnolohichnyj universytet = State Biotechnological University, Ukraine. P. 101. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4461/3/075_KL_Marketing%20communications.pdf [in Ukrainian]. (Accessed : 09.01.2025).

9. Shulha, L., Tereshchenko, I., Borovyk, T. and Chukhlib, O. (2021), Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom [Marketing communications in the enterprise management system], Efektyvna ekonomika= Efficient economy, vol. 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> [in Ukrainian]. (Accessed : 10.01.2025).

10. Bunnet, R. J., Smith, C. (2002) Competitive conditions, competitive advantages and location of the value

chain. Journal of Product and Brand Management.. Vol. 12, No. 4, pp 220– 236. [in Great Britain].

Дані про автора

Орел Анна Миколаївна,

д. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну

e-mail: orel.am@knutd.edu.ua

Data about the author

Anna Orel,

D.Sc. in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing and Communication Design, Kyiv National University of Technologies and Design

e-mail: orel.am@knutd.edu.ua

УДК 338.48

ШУР І. М.

Ключові напрями екологізації підприємництва в умовах трансформації економіки

Предметом дослідження є процеси екологізації підприємництва в умовах економічної трансформації, включаючи впровадження екологічно чистих технологій, розвиток зелених фінансів, інтеграцію корпоративної соціальної відповідальності, перехід до кругової економіки та підвищення екологічної свідомості серед підприємців і споживачів.

Метою дослідження є визначення ключових напрямів процесу екологізації підприємництва в умовах економічної трансформації, а також аналіз впливу екологічних інновацій, зелених фінансів, корпоративної соціальної відповідальності та кругової економіки на сталий розвиток бізнесу.

Методи дослідження включають аналіз літератури, порівняльний аналіз, методи індукції та дедукції для дослідження напрямів процесу екологізації підприємництва в умовах економічної трансформації.

Результати роботи свідчать, що екологізація підприємництва сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, покращенню репутації підприємств та забезпеченню їх довгострокової конкурентоспроможності. Впровадження зелених технологій і принципів кругової економіки доведено як дієвий інструмент для зниження негативного впливу на довкілля та створення додаткової вартості для суспільства.

Галузь застосування результатів. Результати статті можуть бути застосовані у сфері управління підприємствами, зокрема в процесі розробки стратегій сталого розвитку, впровадження екологічних інновацій та оптимізації бізнес-процесів. Вони також корисні для державних органів, що займаються регулюванням екологічної політики, і для науковців, які досліджують проблеми кругової економіки та сталого підприємництва.

Висновки. У висновках статті підкреслено важливість переходу до кругової економіки як ефективного способу зменшення впливу на довкілля та підвищення економічної стійкості підприємств. Запропоновані практичні рекомендації щодо впровадження екологічних інновацій можуть сприяти сталому розвитку бізнесу та оптимізації ресурсів.

Ключові слова: кругова економіка, сталий розвиток, екологічні інновації, ефективність ресурсів, екологічна стійкість, зменшення впливу на довкілля, управління відходами, екологізація бізнесу, трансформація економіки