

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-27>

УДК 338.48

**Котлубай Олексій Михайлович**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри підприємництва та туризму,  
Одеський національний морський університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7120-4399>

**Лупашко Артур Павлович**

здобувач ступеня PhD,  
Одеський національний морський університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6485-0424>

**Kotlubay Alexsey, Lupashko Artur**

Odesa National Maritime University

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ  
ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ  
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ****MARKETING STRATEGIES FOR IMPLEMENTING  
THE CIRCULAR ECONOMY  
IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

**Анотація.** У статті досліджено маркетингові стратегії впровадження принципів циркулярної економіки у готельно-ресторанному бізнесі як інструмент поєднання екологічних, соціальних та економічних цілей сталого розвитку. Обґрунтовано, що перехід від лінійної моделі до циркулярної потребує глибокої трансформації операційних процесів, ланцюгів постачання, сервісних рішень і комунікацій з клієнтами. Систематизовано ключові напрями циркулярних практик: зменшення ресурсоспоживання, повторне використання, переробка відходів, редизайн послуг і активне залучення споживачів. Визначено роль маркетингу у формуванні «зеленої когерентності», уникненні грінвошингу, підвищенні довіри та лояльності клієнтів. Запропоновано інтегровану модель впровадження циркулярності з урахуванням українських реалій, бар'єрів і стимулів.

**Ключові слова:** циркулярна економіка, готельно-ресторанний бізнес, маркетингові стратегії, сталий розвиток.

**Summary.** The article substantiates marketing strategies for implementing circular economy principles in the hotel and restaurant business as a practical mechanism for combining environmental responsibility with economic efficiency and customer value. It is argued that the transition from a linear to a circular model in hospitality requires not only technological and operational changes, but also a transformation of communication, positioning, and interaction with consumers. Based on an analysis of international research, case studies, and Ukrainian practice, the paper systematizes key circular strategies for hotels and restaurants: resource reduction, reuse and repair, recycling and waste management, redesign of products and supply chains, and active engagement and education of consumers. Special attention is paid to the marketing dimension of circular transformation through the concept of “green coherence”, which emphasizes consistency between real environmental actions and their communication in order to avoid greenwashing and greenhushing. The study highlights consumer preferences, showing that visible attributes of sustainability (local ingredients, eco-friendly packaging, and waste minimization) have the greatest impact on loyalty, while less tangible indicators such as carbon footprint are perceived weaker. The role of certification, social media communication, loyalty programs, and experiential marketing in building a sustainable brand is justified. The article identifies financial, infrastructural, cultural, and regulatory barriers to circular transition in Ukraine and proposes an integrated three-level model of interaction between macro-, meso- and micro-levels for effective implementation. Practical steps for hospitality enterprises are outlined, starting from low-cost measures to strategic partnerships with suppliers and communities. The results demonstrate that circular transformation generates simultaneous economic (cost reduction, higher loyalty), environmental (resource and waste reduction), and social (eco-culture formation, community engagement) effects. The findings can be used by managers of hotels and restaurants to design sustainability programs and marketing campaigns, and by policymakers to support circular business development in tourism and hospitality.

**Keywords:** circular economy, hotel and restaurant business, marketing strategies, sustainable development.

**Постановка проблеми.** Сучасні глобальні тенденції посилюють вимоги до сталого розвитку та відповідального використання ресурсів. Готельно-ресторанний бізнес належить до галузей, що мають суттєвий екологічний вплив через високе споживання енергії й води, значні обсяги відходів, зокрема харчових, а також викиди парникових газів. Традиційна лінійна модель «взяти–виробити–утилізувати» у сфері гостинності призводить до надмірного використання природних ресурсів і накопичення відходів, що зумовлює потребу в переході до принципів сталого розвитку.

Циркулярна економіка пропонує альтернативну модель, орієнтовану на повторний обіг ресурсів, зменшення відходів і продовження життєвого циклу матеріалів. Для готелів і ресторанів це означає трансформацію операційних процесів – від постачання продуктів і формування меню до управління відходами та екологічної комунікації з клієнтами.

Підприємства гостинності дедалі більше відчують тиск як з боку регуляторних вимог, так і з боку споживачів, які звертають увагу на екологічність закладів. Зростає попит на біорозкладну упаковку, локальні продукти та здорові опції меню. Водночас посилюються ризики грінвошингу, коли заяви про екологічність не підкріплені реальними діями.

У таких умовах маркетинг набуває ключового значення у процесі переходу до циркулярної моделі. Він має не лише формувати сталий імідж закладу, а й стимулювати реальні зміни бізнес-моделі відповідно до очікувань споживачів. Отже, дослідження маркетингових стратегій впровадження циркулярної економіки в готельно-ресторанному бізнесі є актуальним завданням, що дозволяє поєднати екологічні та соціальні цілі з економічною ефективністю діяльності підприємств гостинності.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

У світовій науковій літературі інтерес до циркулярної економіки в туризмі та гостинності активізувався лише в останні роки [2]. До 2020 р. фокус переважно був на виробництві, тоді як готельно-ресторанна сфера залишалася недостатньо дослідженою. З 2021 р. кількість публікацій різко зросла. Бібліометричний аналіз Lopez Garcés M.P. та ін. [16] засвідчує підвищену увагу до ресурсоефективності та управління відходами в готелях, водночас підкреслюючи бар'єри практичної імплементації, а саме нестачу технологічної інтеграції та складність оцінки фінансових ефектів. Автори наголошують на необхідності тіснішої взаємодії науки і бізнесу.

Дослідження Jacob M. та ін. [15] щодо впровадження принципу 3R у готелях показало, що великі готелі активніше застосовують циркулярні практики (енергозбереження, водоощадні тех-

нології, сортування відходів), а середні та малі заклади більш схильні до інновацій. Це свідчить про потребу адаптації циркулярних стратегій до масштабу, класу та типу готелю.

Робота Bittner N. та ін. [10] виявила бар'єри циркулярності у різних країнах. У Нідерландах стримуючим чинником є побоювання щодо сприйняття клієнтами повторного використання матеріалів та брак прикладних знань. В Індонезії ключовими бар'єрами є слабка інфраструктура, нормативна база та низька екологічна культура. Це доводить, що просування циркулярності потребує одночасно державної підтримки, інфраструктури та освіти, що актуально і для України.

Rodríguez-Antón J.M. і Alonso-Almeida M.M. [20] на основі кейсів готельних мереж визначили домінування підходу 3R, тоді як інноваційні бізнес-моделі (сервіталізація, переосмислення дизайну послуг) залишаються малопоширеними. Renfors S.-M. і Wendt T. [19], аналізуючи шість «циркулярних» ресторанів, сформулювали концепцію закладу з «circular menu», «closed-loop cooking», циркулярним дизайном та співпрацею з громадою. Водночас більшість ресторанів обмежуються окремими «зеленими» практиками, що вимагає систематизації підходів.

Окремий напрям становлять маркетингові аспекти сталості. Seyfi S. та ін. [21] дослідили розрив між «зеленим» іміджем готелів і його сприйняттям гостями, виявивши ризики як грінвошингу, так і «greenhushing». Запропонована авторами модель «зеленої когерентності» підкреслює важливість відповідності між реальними діями та їх комунікацією.

Дослідження українських науковців здебільшого мають макроекономічний характер [1–9]. Горбаль Н.І. та Ломага Ю.Р. [2] виконали SWOT-аналіз перспектив циркулярних моделей в Україні, підкресливши роль державної підтримки. Васильєва О. та ін. [1] визначили технічні, економічні й регуляторні бар'єри та важливість еко-брендингу. Мироненко Н. [3] відзначає еко-тренди у ресторанному бізнесі. Водночас комплексних праць, що поєднують маркетинг і циркулярну трансформацію гостинності, в Україні поки немає.

**Метою статті** є обґрунтування теоретико-методичних засад формування маркетингових стратегій, спрямованих на інтеграцію принципів циркулярної економіки в операційну та комунікаційну діяльність підприємств гостинності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перехід готелів і ресторанів на принципи циркулярної економіки охоплює широкий спектр змін – від переробки відходів до переосмислення бізнес-моделі. На рис. 1 схематично показано відмінність між традиційною лінійною моделлю та циркулярним підходом у ресторанному бізнесі

на основі сприйняття споживачів. Дослідження Grancea A. та співавт. [13] продемонструвало, які елементи «еко-дружності» ресторанів найбільше цінують відвідувачі. Найбільш важливими для клієнтів виявилися використання місцевих сталих інгредієнтів (32,6% опитаних), наявність здорових опцій харчування (20,9%), біорозкладна або багаторазова упаковка (19,9%) та ефективне управління відходами (16,3%). Натомість такі речі, як зниження вуглецевого сліду закладу (лише 7,6%), участь ресторану у соціально-екологічних проєктах (1,3%) або впровадження енергоефективних технологій (1,3%), поки що мало впливають на вибір споживачів. Це свідчить, що ресторанам варто приділяти першочергову увагу тим циркулярним практикам, які відразу помітні і важливі клієнтам – насамперед якість продуктів, пакування та поводження з відходами.

Як видно з рис. 1, концепція циркулярної економіки для ресторанів має декілька вимірів. Загалом, циркулярні стратегії в індустрії гостинності можна згрупувати за напрямками, наведеними в табл. 1.

Як показано в табл. 1, маркетингові інструменти пронизують усі перелічені стратегії. Зокрема, останній блок (залучення споживачів та екобрендинг) є власне маркетинговою складовою, але й інші напрями потребують маркетингової підтримки. Наприклад, програми повторного вико-

ристання рушників у готелях супроводжуються інформаційною табличкою в номері, що пояснює гостям екологічний сенс і просить їх підтримати ініціативу – це елемент комунікаційної стратегії. Так само перехід на локальні продукти має бути відображений у маркетинговому позиціонуванні ресторану (наприклад, реклама фермерського походження інгредієнтів у меню), щоб споживач усвідомив цінність такого кроку.

Необхідно підкреслити, що реалізація циркулярних заходів нерозривно пов'язана з отриманням економічних, екологічних та соціальних вигод. Ці вигоди часто взаємопов'язані. Так, зменшення споживання енергії та води прямо економить кошти підприємства (ефект економічний) і одночасно скорочує викиди CO<sub>2</sub>, навантаження на міську інфраструктуру (ефект екологічний) [17]. Впровадження програм переробки відходів знижує витрати на їх вивезення (економічний) і зменшує обсяг сміття на полігонах (екологічний). Сталі ініціативи покращують імідж і приваблюють екосвідомих клієнтів, що збільшує лояльність і може підвищити виручку (економічний та соціальний ефект за рахунок формування спільноти прихильників) [21]. Зрештою, циркулярний підхід нерідко стимулює інновації та партнерства. Наприклад, налагодження співпраці з місцевими фермерськими господарствами або стартапами з переробки відкриває нові бізнес-можливості.

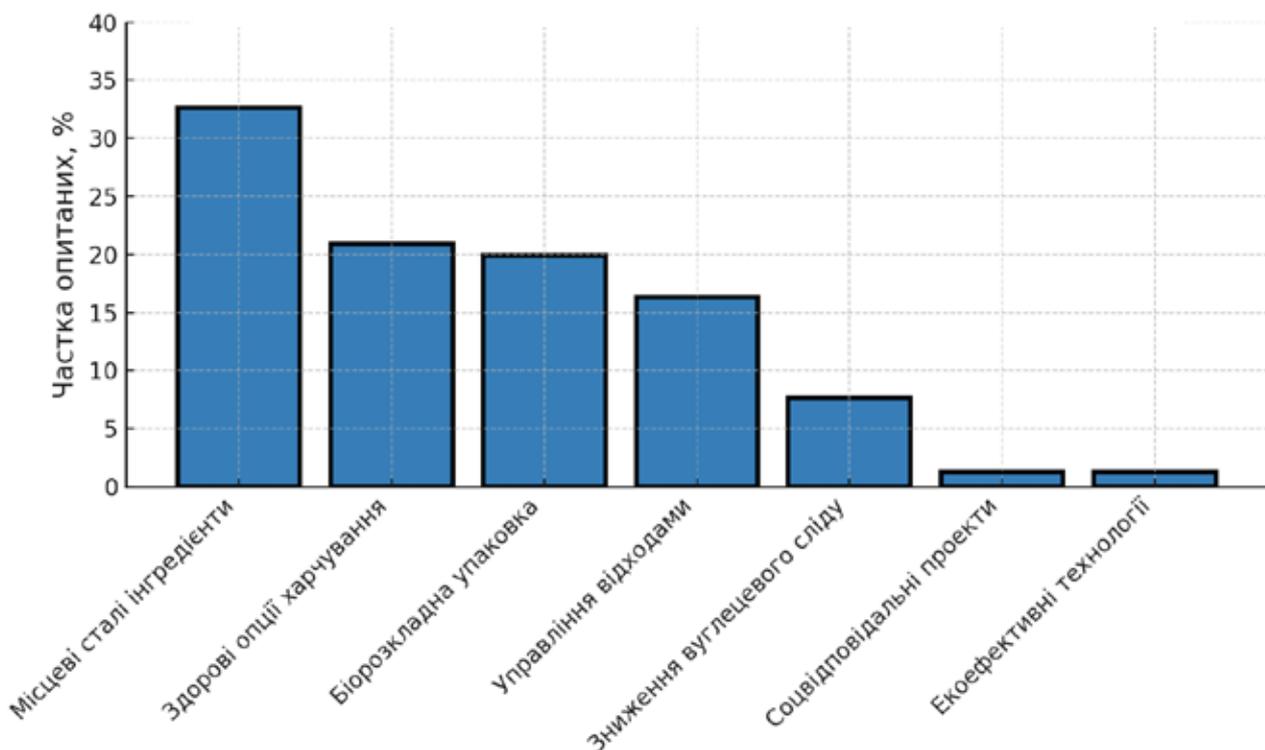


Рисунок 1 – Оцінка споживачами важливості різних елементів циркулярності у ресторанах

Джерело: дані опитування 676 споживачів фаст-фуд ресторанів [21].

Таблиця 1 – Ключові стратегії циркулярної економіки в готельно-ресторанному бізнесі

Стратегія / ініціатива	Опис і приклади впровадження
Зменшення споживання ресурсів (Reduce)	Енерго- та водоефективність: впровадження енергоощадного обладнання, LED-освітлення, систем контролю витрат води. Скорочення харчових відходів: оптимізація меню і розмірів порцій, приготування «під замовлення», щоб уникнути надлишків [17]. Відмова від одноразових матеріалів: усунення пластику (трубочок, посуду), перехід на багаторазові або їстівні елементи сервування
Повторне використання і відновлення (Reuse/Repair)	Повторне використання речей замість придбання нових: програми повторного використання рушників і постільної білизни в готелях (заохочення гостей не міняти щоразу) – економія води й мийних засобів. Ремонт і оновлення інвентарю замість утилізації: періодичний ремонт меблів, техніки; лізинг або оренда предметів інтер'єру з опцією повернення виробнику для відновлення (такі програми діють у висококласних готелях, де постачальники забирають меблі на оновлення) [12]. Пожертвування їжі та речей: передача надлишків харчових продуктів благодійним організаціям, віддача старих меблів чи декору на повторне використання в інші заклади чи громади
Переробка та управління відходами (Recycle)	Роздільний збір сміття та налагодження його переробки: встановлення контейнерів для сортування (папір, пластик, скло, органіка) у закладах; укладення договорів з компаніями з переробки відходів або компостування органіки [17]. Використання компостерів або біодигесторів для харчових відходів на місці (що особливо актуально для ресторанів) – отримання добрив для фермерів. Переробка води: системи очищення і повторного використання води (наприклад, для технічних потреб)
Редизайн продуктів і ланцюгів поставок (Rethink/Redesign)	Перехід від товару до послуги: сервісні моделі на кшталт оренди обладнання (наприклад, оренда кавоварок, прального устаткування зі сторони – постачальник сам обслуговує і потім переробляє техніку). Редизайн меню з урахуванням принципів циркулярної економіки: використання сезонних локальних продуктів, що скорочує «кулінарні відходи» і транспортний слід; розробка «nose-to-tail» страв (максимальне використання усіх частин продукту, щоб нічого не викидати). Партнерство з постачальниками за моделлю «зворотної логістики»: коли тара і упаковка для продуктів багаторазова і повертається назад постачальнику для повторного наповнення (наприклад, молочні продукти у багаторазових каністрах) [19]. Впровадження «closed-loop» систем: наприклад, готель вирощує зелень та овочі на власній агрофермі з використанням компосту зі своїх відходів, тим самим замикаючи цикл «від ферми до столу і назад»
Залучення споживачів та екобрендинг (Engage & Educate)	Екомаркетинг і сертифікація: отримання еко-сертифікатів (наприклад, Green Key, LEED) для підтвердження сталості готелю; використання екологічних знаків на сайті та у закладі. Прозора комунікація екологічних зусиль: інформування гостей про здійснені заходи (через стенди, брошури, меню з позначками сталих страв). Стимулювання участі клієнтів: програми лояльності за «зелену» поведінку (наприклад, бонуси гостям, які відмовились від щоденного прибирання номеру для економії ресурсів). Освіта персоналу і клієнтів: проведення майстер-класів, дегустацій локальних органічних продуктів, екскурсій «за куліси» для демонстрації циркулярних процесів. Грамотна реклама в цифрових каналах: активність у соцмережах, що підкреслює сталий імідж (пости про еко-ініціативи), кампанії з реальними історіями (наприклад, як ресторан скоротив X кг відходів – у зрозумілих для споживача термінах) [21]. Головне – будувати довіру: не обіцяти більше, ніж робиться насправді, щоб уникнути звинувачень у грінвошингу [13]

Джерело: узагальнено авторами на основі [17, 19]

Важливо зауважити, що значна частка екологічного сліду гостинності прихована у ланцюгах постачання. За оцінками дослідження NICER у Великій Британії, до 84% сумарних викидів сектору гостинності припадає саме на вбудовані емісії в продуктах, матеріалах та обладнанні, які використовують готелі і ресторани [17]. Це означає, що зусилля повинні охоплювати не лише внутрішні операції, а й роботу з постачальниками та проектування послуг. Інакше кажучи, циркулярність повинна бути інтегрована «від постачальника до споживача». Тому стратегія впровадження циркулярної економіки має включати створення спільного бачення та координацію дій між усіма

учасниками мережі створення цінності – постачальниками продуктів, виробниками обладнання, логістичними партнерами, самими закладами гостинності та навіть клієнтами [17]. Лише за наявності такої цілісної екосистеми можливо досягти справді кругового циклу.

Роль маркетингу у впровадженні циркулярної економіки є двоаспектною: з одного боку, він популяризує еко-ініціативи та формує попит на «зелені» послуги, з іншого – орієнтує бізнес на сучасного споживача, який цінує сталість. Знання потреб клієнтів має визначати вибір циркулярних практик, щоб вони були помітними та цінними для аудиторії.

1) *Комунікаційна стратегія сталого бренду.* Ключовим є досягнення «зеленої когерентності» – відповідності між реальними діями та маркетинговими заявами [13]. Чесність і конкретика підвищують довіру: факти на кшталт «мінус 90% пластику» чи «100% органічних відходів на компост» є переконливішими за загальні заяви. 43,5% клієнтів підтримують ресторани саме за реальне зменшення впливу на довкілля [21]. Фокус на досвіді гостя передбачає акцент на локальних продуктах, якості страв, атмосфері. Соцмережі є ефективним каналом, тому що 35,5% споживачів дізнаються про еко-ініціативи саме звідти. Сертифікація (Green Key [14], EarthCheck) підсилює довіру: 14,6% споживачів враховують еко-марки [21]. Українські приклади, як Radisson Blu з Green Key, демонструють маркетингову цінність таких відзнак [18]. Адаптація меседжів до різних аудиторій і уникнення грінвошингу є обов'язковими умовами збереження репутації.

2) *Залучення клієнтів.* Маркетинг перетворює сталість на інтерактивний досвід. Програми винагород (знижки за відмову від прибирання, бонуси за переробку) сприймаються позитивно: 42,9% респондентів вважають це ефективним. Освітні активності (екскурсії, майстер-класи) підтримують інтерес: 16,6% споживачів вважають їх дієвими [21]. Клуби однодумців (Green Guest Club) підвищують лояльність і повторні візити.

3) *Ціннісне позиціонування і ціноутворення.* Ринковий сегмент LONAS (здоровий та стійкий спосіб життя) готовий платити більше за сталість: 95% шведських споживачів вважають її важливою, 25% погоджуються на премію в ціні [21]. Проте надбавка сприймається лише за умови відчутної додаткової цінності – якості, унікального досвіду, причетності до спільноти. Важливими є і кризові комунікації, тому що відкритість щодо проблем у реалізації еко-політики допомагає зберегти довіру.

Таким чином, маркетинг циркулярності ґрунтується на принципі: прозоро демонструвати дії, залучати клієнтів та формувати емоційне прийняття сталого вибору.

Для успішного впровадження циркулярної економіки в готельно-ресторанному секторі необхідно враховувати комплекс чинників. На основі аналізу літератури та доступних даних наведемо ключові бар'єри і чинники переходу, а також узагальнено концептуальну модель з урахуванням українських реалій.

Бар'єри на шляху до циркулярності:

1. *Фінансово-економічні.* Значна частина рішень потребує стартових інвестицій (компостери, енергоощадне обладнання), тоді як ефект часто є відкладеним. В Україні бар'єр посилюється економічною нестабільністю та наслідками війни, а також дефіцитом стимулів (пільгових кредитів, субсидій).

2. *Інфраструктурно-технологічні.* Переробка і повторне використання ресурсів залежать від зовнішньої інфраструктури (роздільний збір, переробні підприємства, компостувальні станції), яка в Україні нерівномірно розвинена. Обмеженою є й доступність сучасних технологій через високу вартість і нестачу локальних постачальників.

3. *Культурно-поведінкові.* Опір персоналу та менеджменту зумовлений браком знань і додатковими операційними вимогами; споживачі можуть не приймати або не розуміти окремі заходи. Дослідники фіксують низьку екологічну свідомість частини населення, що формує «замкнене коло» слабого попиту і низької пропозиції циркулярних практик [10].

4. *Регуляторно-управлінські.* Попри наявність рамкових норм, бракує секторальних вимог та стимулів (пільг, санкцій), а також управлінських механізмів усередині компаній (відповідальних осіб, стратегічного планування). Експерти підкреслюють потребу поєднання «батого» і «пряника» в державній політиці [1].

Чинники, що сприяють переходу:

1. *Міжнародні стандарти та вимоги партнерів.* Глобальні мережі й платформи задають орієнтири сталості, зокрема Booking.com використовує позначку «Travel Sustainable», стимулюючи готелі підтверджувати еко-практики [11].

2. *Повоєнна відбудова як «вікно можливостей».* Відновлення інфраструктури може відразу інтегрувати сталі технології та циркулярні принципи; сталий розвиток рекреаційних територій розглядається як чинник трансформації сектору гостинності [4].

3. *Активність громадського сектору та еко-стартапів.* Поширення ініціатив «zero waste» і профільних сервісів створює можливості для партнерств бізнесу з локальними рішеннями [22].

4. *Зміна цінностей споживачів.* Молодь більш еко-свідома та активна у публічному впливі на репутацію брендів, що посилює мотивацію до «зеленої» модернізації.

Перехід до циркулярної економіки доцільно описувати як взаємодію трьох рівнів:

Макрорівень – державна політика, правові норми, економічні стимули та інвестиції в інфраструктуру. Без цих базових умов масовий перехід малоімовірний [1].

Мезорівень – галузеві об'єднання, НУО, освітні інституції та споживчі рухи, що формують екосистему знань, стандартів і партнерств.

Мікрорівень – конкретний заклад, який реалізує поетапну стратегію (від «швидких перемог» до технологічно складніших рішень), вимірює результати та коригує дії. Тут маркетинг виступає механізмом узгодження клієнтських очікувань із впровадженими практиками та їх комунікацією.

В Україні доцільно починати з низьковитратних рішень (сортування, водозбереження, LED),

підключатися до локальних ініціатив, навчати персонал і призначати відповідального за сталість, паралельно комунікуючи зміни клієнтам для формування підтримки. Економічна доцільність може підтверджуватися простими розрахунками, наприклад, перехід на дозатори замість одноразових наборів знижує витрати та пластик, потенційно економлячи до 30% на гігієнічних засобах [17]. Маркетинговий ефект доцільно вимірювати через NPS, повторні візити та приріст клієнтів, пов'язаний із «зеленою» репутацією.

Підсумовуючи, циркулярна трансформація готельно-ресторанного бізнесу є міжрівневим і міждисциплінарним процесом, де маркетинг виступає «сполучною ланкою» між техніко-економічними змінами та їх суспільним прийняттям. Світові кейси демонструють зв'язок між сталістю та конкурентоспроможністю: підприємства з активними еко-практиками отримують вищі оцінки відвідувачів і переваги у залученні ресурсів, а невідповідність комунікацій і дій підриває довіру [13].

**Висновки.** За результатами дослідження узагальнено та систематизовано сучасні циркулярні практики у сфері гостинності у взаємозв'язку з інструментами маркетингу. Запропоновано класифікацію стратегій для готелів і ресторанів – зменшення споживання, повторне використання, переробка, редизайн послуг і залучення споживачів – у межах якої технічні заходи інтегруються з комунікаційними діями. На відміну від досліджень, що зосереджуються переважно на екологічних або операційних аспектах, підкреслено

маркетинговий вимір впровадження через прозору комунікацію, брендинг і мотивацію клієнтів.

Уточнено розуміння споживчих переваг. Для гостей найбільш значущими є помітні атрибути сталості – локальні інгредієнти, екологічне пакування, мінімізація відходів, тоді як менш відчутні показники, зокрема вуглецевий слід чи соціальні проєкти, сприймаються слабше. Це дозволяє підприємствам фокусуватися на тих практиках циркулярної економіки, що безпосередньо впливають на лояльність клієнтів. Запропоновано узагальнену концепцію комунікації «Покажи, залучи, надихни» як основу формування сталого бренду.

Подальший розвиток отримало наукове обґрунтування умов впровадження циркулярної економіки в Україні через інтегровану модель взаємодії державного, галузевого та фірмового рівнів. Визначено критичну роль державного регулювання і стимулів, освітніх ініціатив та партнерств бізнесу з громадами і стартапами. Запропоновано поетапні кроки для закладів, орієнтовані одночасно на швидкий економічний ефект і довгострокову конкурентну перевагу.

Практична цінність результатів полягає у можливості їх використання менеджерами для розробки програм сталого розвитку і маркетингових кампаній, а також органами влади – для підтримки сталого бізнесу в туризмі. Очікуваний ефект має економічний вимір (зниження витрат, зростання лояльності), екологічний (скорочення відходів і споживання ресурсів) та соціальний (підвищення екологічної культури, створення «зелених» робочих місць і зміцнення іміджу країни).

### Список використаних джерел:

1. Васильєва О., Домашенко С., Гіль Л. Циркулярні бізнес-моделі: бар'єри застосування та поведінка споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-136>
2. Горбаль Н.І., Ломага Ю.Р. Циркулярна економіка – основа сталого розвитку підприємств. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2022. № 1(9). С. 9–18. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2022.01.009>
3. Мироненко М., Горбач Д. Еко-тренди в ресторанному бізнесі. *Сучасна наука та освіта: стан, проблеми, перспективи* : праці III міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 20–21 березня 2023 р. Полтава: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2023. С. 703–704.
4. Перегуда Ю.А. Сталый розвиток рекреаційних зон та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Національні інтереси України*. 2025. № 6(11). С. 610–623. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-6\(11\)-610-623](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-6(11)-610-623)
5. Подра О. П., Горошко Ю. В. Циркулярні моделі управління розвитком бізнесу: проблеми та перспективи в Україні. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-231-236>
6. Полотай Б. Еко-тренди в ресторанному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 97–101. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-8-13>
7. Трушкіна Н. В. Циркулярна економіка: становлення концепції, еволюція розвитку, бар'єри, проблеми і перспективи. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1(40). С. 9–20. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).9-20](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).9-20)
8. Черевко Г., Коцай В. Циркулярна економіка, соціальна відповідальність та конкурентоспроможність підприємства. *Аграрна економіка*. 2023. № 16(3-4). С. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2023.03-04.015>
9. Швець А.І. Циркулярна економіка як нова модель розвитку економіки України в процесі євроінтеграції. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2022. № 1. С. 43–49. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/77.043>
10. Bittner N., Bakker N., Long T.B. Circular economy and the hospitality industry: A comparison of the Netherlands and Indonesia. *Journal of Cleaner Production*. 2024. № 444, Art. 141253. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141253>

11. Booking.com Sustainable Travel Report 2023. URL: <https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2024/04/2023-BHI-Sustainability-Report.pdf> (дата звернення: 02.02.2026).
12. Circular Economy in Hospitality Sector. URL: <https://exeterce.org/knowledge-hub/circular-economy-hospitality> (дата звернення: 02.02.2026).
13. Grancea A., Neașu N.A., Balășescu M. Circular Economy and Sustainability in the Fast-Food Industry: A Marketing Approach. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2025. № 19(1). P. 5384–5398. DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0411>
14. Green Key Official Website. URL: <https://www.greenkey.global> (дата звернення: 02.02.2026).
15. Jacob M., Florido C., Domínguez-Quintero A., Payeras M. Circular Economy Practices in the Hotel Industry: An Urban Destination Versus a Sun and Beach Island Destination. *Sustainable Development*. 2025. № 33(4). P. 6124–6138. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.3432>
16. Lopez Garces M.P., Ronquillo R.I., Ortiz Zurita M.J. Circular economy strategies in the hotel industry: A bibliometric analysis. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. 2025. № 8(2). P. 642–652. DOI: <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5285>
17. Parton R. Circular economy could reduce costs and carbon emissions in hospitality sector. URL: <https://news.exeter.ac.uk/faculty-of-environment-science-and-economy/circular-economy-could-reduce-costs-and-carbon-emissions-in-hospitality-sector> (дата звернення: 02.02.2026).
18. Radisson Hotel Group. Responsible Business Report 2023. URL: <https://media.radissonhotels.net/asset/responsible-business/miscellaneous/16256-115895-m30206765.pdf> (дата звернення: 02.02.2026).
19. Renfors S.-M., Wendt T. Restaurants without Bins: How Does a Circular Restaurant Operate? *Sustainability*. 2024. № 16(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/su16062312>
20. Rodríguez-Antón J.M., Alonso-Almeida M.M. The Circular Economy Strategy in Hospitality: A Multicase Approach. *Sustainability*. 2019. № 11(20). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11205665>
21. Seyfi S., Elhoushy S., Kuhzady S., Tan W.-T., Zaman M. Bridging the Green Marketing Communication Gap: Assessing Image Coherence in Green Hotels. *International Journal of Tourism Research*. 2025. № 27(2). DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70027>
22. Zero Waste Alliance Ukraine. URL: <https://zerowaste.org.ua> (дата звернення: 02.02.2026).

### References:

1. Vasylieva O., Domashenko S., Hil L. (2024). Tsyrukuliarni biznes-modeli: bariery zastosuvannia ta povedinka spozhyvachiv [Circular business models: barriers to implementation and consumer behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-136> (in Ukrainian)
2. Horbal N. I., Lomaha Yu. R. (2022). Tsyrukuliarna ekonomika – osnova staloho rozvytku pidprijemstv [Circular economy as the basis of sustainable development of enterprises]. *Visnyk Nats. un-tu "Lvivska politekhniky". Seriya "Problemy ekonomiky ta upravlinnia"*. vol. 1(9). pp. 9–18. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2022.01.009> (in Ukrainian)
3. Myronenko M., Horbach D. (2023). Eko-trendy v restorannomu biznesi [Eco-trends in the restaurant business]. *Suchasna nauka ta osvita: stan, problemy, perspektyvy*: III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Poltava, March 20th–21st 2023). Poltava: DZ "LNU imeni Tarasa Shevchenka". pp. 703–704. (in Ukrainian)
4. Perehuda Yu. A. (2025). Stalyi rozvytok rekreatsinykh zon ta yikh vplyv na rozvytok hotelno-restorannoho biznesu [Sustainable development of recreational areas and their impact on the development of the hotel and restaurant business]. *Natsionalni interesy Ukrainy*. vol. 6(11). pp. 610–623. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-6\(11\)-610-623](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-6(11)-610-623) (in Ukrainian)
5. Podra O. P., Horoshko Yu. V. (2022). Tsyrukuliarni modeli upravlinnia rozvytkom biznesu: problemy ta perspektyvy v Ukraini [Circular models of business development management: problems and prospects in Ukraine]. *Biznes Inform.* vol. 11. pp. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-231-236> (in Ukrainian)
6. Polotai B. (2023). Eko-trendy v restorannomu biznesi [Eco-trends in the restaurant business]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Shkhidnii Yevropi*. vol. 8. pp. 97–101. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospece-8-13> (in Ukrainian)
7. Trushkina N.V. (2021). Tsyrukuliarna ekonomika: stanovlennia kontseptsii, evoliutsiia rozvytku, bariery, problemy i perspektyvy [Circular economy: formation of the concept, evolution of development, barriers, problems and prospects]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*. vol. 1(40). pp. 9–20. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1\(40\).9-20](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.1(40).9-20) (in Ukrainian)
8. Cherevko H., Kotsai V. (2023). Tsyrukuliarna ekonomika, sotsialna vidpovidalnist ta konkurentospromozhnist pidprijemstva [Circular economy, social responsibility and enterprise competitiveness]. *Ahrarna ekonomika*. vol. 16(3-4). pp. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.31734/agrarecon2023.03-04.015> (in Ukrainian)
9. Shvets A.I. (2022). Tsyrukuliarna ekonomika yak nova model rozvytku ekonomiky Ukrainy v protsesi yevrointehratsii [Circular economy as a new model of Ukraine's economic development in the process of European integration]. *Ekonomichnyi visnyk Dniprovskoi politekhniky*. vol. 1. pp. 43–49. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/77.043> (in Ukrainian)
10. Bittner N., Bakker N., Long T.B. (2024). Circular economy and the hospitality industry: A comparison of the Netherlands and Indonesia. *Journal of Cleaner Production*. vol. 444. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141253>
11. Booking.com Sustainable Travel Report 2023. Available at: <https://www.bookingholdings.com/wp-content/uploads/2024/04/2023-BHI-Sustainability-Report.pdf>

12. Circular Economy in Hospitality Sector (2024). Available at: <https://exeterce.org/knowledge-hub/circular-economy-hospitality>
13. Grancea A., Neacșu N.A., Balășescu M. (2025). Circular Economy and Sustainability in the Fast-Food Industry: A Marketing Approach. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. vol. 19(1). pp. 5384–5398. DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2025-0411>
14. Green Key 21 Official Website. Available at: <https://www.greenkey.global>
15. Jacob M., Florido C., Domínguez-Quintero A., Payeras M. (2025). Circular Economy Practices in the Hotel Industry: An Urban Destination Versus a Sun and Beach Island Destination. *Sustainable Development*. vol. 33(4). pp. 6124–6138. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.3432>
16. Lopez Garces M.P., Ronquillo R.I., Ortiz Zurita M.J. (2025). Circular economy strategies in the hotel industry: A bibliometric analysis. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*. vol. 8(2). pp. 642–652. DOI: <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i2.5285>
17. Parton R. (2024). Circular economy could reduce costs and carbon emissions in hospitality sector. Available at: <https://news.exeter.ac.uk/faculty-of-environment-science-and-economy/circular-economy-could-reduce-costs-and-carbon-emissions-in-hospitality-sector>
18. Radisson Hotel Group. Responsible Business Report 2023. Available at: <https://media.radissonhotels.net/asset/responsible-business/miscellaneous/16256-115895-m30206765.pdf>
19. Renfors S.-M., Wendt T. (2024). Restaurants without Bins: How Does a Circular Restaurant Operate? *Sustainability*. vol. 16(6). DOI: <https://doi.org/10.3390/su16062312>
20. Rodríguez-Antón J.M., Alonso-Almeida M.M. (2019). The Circular Economy Strategy in Hospitality: A Multicase Approach. *Sustainability*. vol. 11(20). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11205665>
21. Seyfi S., Elhoushy S., Kuhzady S., Tan W.-T., Zaman M. (2025). Bridging the Green Marketing Communication Gap: Assessing Image Coherence in Green Hotels. *International Journal of Tourism Research*. vol. 27(2). DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.70027>
22. Zero Waste Alliance Ukraine (2025). Available at: <https://zerowaste.org.ua>

Дата надходження статті: 02.02.2026

Дата прийняття статті: 16.02.2026

Дата публікації статті: 03.03.2026