

Stavska, Yu. V. "Marketynhovi instrumenty ta yikh vplyv na stabilizatsiiu ekonomichnoho stanu pidpriemstva" [Marketing Tools and Their Impact on Stabilizing the Economic Condition of an Enterprise]. *Modern Economics*. 2019. <https://modecon.mnau.edu.ua/marketing-means-and-their-influence/>

Tsalko, T. R., and Nevmerzhytska, S. M. "Systema kliuchovykh pokaznykiv efektyvnosti yak zaporuka

efektyvnoho upravlinnia biznes-protsesamy v kompanii" [A System of Key Performance Indicators as a Guarantee of Effective Management of Business Processes in a Company]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 2019. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/14888>

УДК 339.138

JEL Classification: F51

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-479-485>

## СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

© 2025 ГАВДАН Є. Р., МАНГУШЕВ Д. В., ТИМОХОВА Г. Б.

УДК 339.138

JEL Classification: F51

### Гавдан Є. Р., Мангушев Д. В., Тимохова Г. Б. Соціально відповідальний маркетинг в умовах воєнних конфліктів: український контекст

Соціально відповідальний маркетинг – це концепція маркетингу, орієнтована на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства, задля забезпечення добробуту суспільства загалом. Соціально відповідальний маркетинг допомагає формуванню позитивного сприйняття бренд підприємства, представляючи її цінності на основі соціальної мети, яку він обирає. Це рішення інформує клієнтів про фундаментальні переконання та етику компанії. Він вказує на пріоритети компанії, що може працювати разом із її бізнес-моделлю для позиціонування бренду. Інвестори часто вважають за краще підтримувати компанії, які беруть участь у соціально відповідальних справах. Це робить бізнес більш привабливим для інвестування та кредитування. Соціально відповідальний маркетинг має бути інтегрований у всі елементи маркетинг-мікс. В умовах воєнного стану соціально відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміцнюються на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної. Умови воєнного стану можуть вимагати від підприємств адаптації їх продуктів та послуг до нових реалій. Наприклад, створення продуктів, які відповідають нагальним потребам і допомагають у подоланні наслідків військового конфлікту. Ринок зоотоварів в Україні, незважаючи на політичну та економічну ситуацію, відносно швидко відновлюється і має потенціал для зростання, хоча є висококонкурентним. Нові соціальні тренди з гуманізації домашніх тварин, адопції спонукають до пошуку нових маркетингових підходів, зокрема застосування елементів соціально відповідального маркетингу. Соціальні маркетингові ініціативи лідерів ринку зоотоварів зорієнтовані на збір коштів шляхом продажу спеціальної продукції і перерахування цих коштів на конкретні ініціативи громадських організацій, що опікуються тваринами. А також надання власних товарів та послуг для потреб тварин, які потребують евакуації, реабілітації тощо. Так, мережа зоомагазинів «MasterZoo» зосередила свій соціально відповідальний маркетинг на допомозі домашнім тваринам в умовах воєнного стану.

**Ключові слова:** соціально відповідальний маркетинг, комплекс маркетингу, ринок зоотоварів, воєнний стан.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 8.

**Гавдан Єлизавета Русланівна** – студент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [ха13275916@student.karazin.ua](mailto:ха13275916@student.karazin.ua)

**Мангушев Дмитро Валерійович** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

**E-mail:** [d.v.mangushev@karazin.ua](mailto:d.v.mangushev@karazin.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

**Тимохова Галина Борисівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та права, Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (вул. Майка Йогансена, 27, Харків, 61000, Україна)

**E-mail:** [tymohova@gmail.com](mailto:tymohova@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5352-6960>

**Havdan Y. R., Mangushev D. V., Tymohova H. B. Socially Responsible Marketing Against the Background of Military Conflicts: Ukrainian Context**

*Socially responsible marketing is a marketing conception aimed at achieving the economic, social, and environmental goals of an enterprise to ensure the well-being of society as a whole. Socially responsible marketing helps to form a positive perception of the company's brand by presenting its values based on the social purpose it chooses. This decision informs customers about the fundamental beliefs and ethics of the company. It indicates the company's priorities, which can work alongside its business model to position the brand. Investors often prefer to support companies that engage in socially responsible initiatives. This makes the business more attractive for investment and lending. Socially responsible marketing should be integrated into all elements of the marketing mix. In the context of martial law, socially responsible marketing is transforming, with its priorities shifting towards providing assistance to the population and organizing partnership activities, which in the long term contributes to the formation of a sustainable positive image of the company as socially responsible. The conditions of martial law may require enterprises to adapt their products and services to new realities. For instance, the creation of products that meet urgent needs and help in overcoming the consequences of military conflict. The pet supplies market in Ukraine, despite the political and economic situation, is relatively quickly recovering and has growth potential, although it is highly competitive. New social trends towards the humanization of pets and adoption encourage the search for new marketing approaches, particularly the application of elements of socially responsible marketing. Social marketing initiatives by market leaders in the pet supplies market are focused on fundraising through the sale of special products and the allocation of these funds to specific initiatives of animal welfare organizations. Additionally, they provide their own goods and services for the needs of animals requiring evacuation, rehabilitation, and so forth. For instance, the chain of pet stores «MasterZoo» has concentrated its socially responsible marketing efforts on assisting domestic animals in the context of martial law.*

**Keywords:** socially responsible marketing, marketing complex, pet supplies market, martial law.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 8.

**Havdan Yelyzaveta R.** – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)  
**E-mail:** xa13275916@student.karazin.ua

**Mangushev Dmytro V.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)  
**E-mail:** d.v.mangushev@karazin.ua  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8795-164X>

**Tymohova Halyna B.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Law, Kharkiv University of Humanities «People's Ukrainian Academy» (27 Maika Yohansena Str., Kharkiv, 61000, Ukraine)  
**E-mail:** tymohova@gmail.com  
**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5352-6960>

Розвиток соціально відповідального маркетингу в Україні зумовлюється, з одного боку, запитом з боку споживачів, серед яких зростає частка тих, які висувають підвищені вимоги до виробників товарів і послуг щодо рівня їх уваги до екології, етичної ринкової поведінки тощо, а з іншого боку, широке коло соціальних та екологічних проблем потребує активного залучення бізнесу до їх вирішення. Крім того, бізнес повинен реагувати на виклики часу, зокрема воєнний час. Необхідною є розробка ефективних стратегій соціально-відповідального маркетингу для підтримки підприємств в умовах воєнного стану та післявоєнної відбудови. Врахування моральних та етичних аспектів у маркетингових стратегіях в умовах воєнного стану позитивно впливатиме на репутацію та економічні показники підприємств.

Різні аспекти соціально відповідального маркетингу досліджують у своїх наукових роботах такі дослідники, як Белова Т. Г., Білик І. І., Єфремова Н. О., Зайцева О. І., Іваницька С. Б., Івано С. В., Калініченко О. О., Карбовська Л. О., Кириченко Н. В., Колесник М. В., Косар Н. С., Манаєнко І. М., Морохова В. О., Новіков Д. Ф., Остропольська З. М., Пенькова О. Г., Петровський О. О.,

Піменова О. В., Ремезь Ю. Б., Рибіна О.І., Савельєва Т. О., Середа Н. М., Томілін О. О., Харченко Т. О. та інші. Незважаючи на широке коло дослідників, питання соціально відповідального маркетингу на окремих ринках, зокрема зоотоварів, залишається малодослідженим.

**Мета** статті полягає у визначенні соціально-відповідального маркетингу у розрізі основних елементів маркетингу та його особливостей у період воєнного часу на ринку зоотоварів.

Слід вказати на те, що наразі у науковій літературі вживається велика термінів, які є спорідненими до поняття «соціально відповідальний маркетинг», зокрема відповідальний маркетинг, соціальний маркетинг, соціально-етичний маркетинг, етико-соціальний маркетинг тощо. На нашу думку, категорії «відповідальний маркетинг» та «соціально-відповідальний маркетинг» є синонімами і включають в себе всі інші поняття. Щодо визначення сутності поняття «соціально-відповідальний маркетинг», то нам імпонує визначення авторів Піменова О. В., Сірик Т. О., які вважають, що соціально відповідальний маркетинг є «концепцією маркетингу, яка полягає у забезпечен-

ні ефективної діяльності компанії з урахуванням моральних та етичних норм, шляхом орієнтації на збереження довкілля та підвищення рівня добробуту суспільства в довгостроковій перспективі» [8]. Водночас пропонуємо трансформувати його таким чином: соціально відповідальний маркетинг – це концепція маркетингу орієнтована на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей підприємства задля забезпечення добробуту суспільства загалом.

**С**оціально-відповідальний маркетинг допомагає формуванню позитивного сприйняття бренд підприємства, представляючи її цінності на основі соціальної мети, яку він обирає. Це рішення інформує клієнтів про фундаментальні переконання та етику компанії. Він вказує на пріоритети компанії, що може працювати разом із її бізнес-моделлю для позиціонування бренду. Більшість даних показує, що споживачі віддають перевагу веденню бізнесу з етичними компаніями. Впроваджуючи соціальний маркетинг, компанія може показати споживачам, що прислухається до них і реагує на соціальні вимоги. Це може допомогти компанії отримати більшу частку ринку, зробивши її більш привабливою, ніж конкурент, використовуючи інші маркетингові підходи [4].

Соціально-відповідальний маркетинг щодо продукту включає в себе, по-перше, соціально-відповідальний підхід на усіх етапах розробки продукту. Мається на увазі, як закладення в сам продукт певних характеристик, таких як відповідність екологічним стандартам, так і, наприклад, соціальних – нанесення написів шрифтом Брайля, доступність для застосування людьми з інвалідністю тощо. Так і відповідальні практики в самому процесі розробки продукту, наприклад, чи використовується тестування продукції на тваринах, відповідальні ділові практики у відношенні партнерів та конкурентів, наприклад, що ідею продукту не було отримано шляхом промислового шпигунства тощо. На етапі виробництва продукції соціально-відповідальний маркетинг полягає у забезпеченні якості продукції, зокрема сертифікації систем виробництва, системи забезпечення якості продукції тощо.

При визначенні ціни як елементу маркетингу соціально-відповідальний підхід передбачає справедливий підхід до встановлення цін для різних категорій населення, встановлення знижок, відсутність або мінімізацію цінової дискримінації, а також включення у ціну товару цільових витрат на певну соціальну або екологічну ініціативу. Остання передбачає, що підприємство відраховує певну суму з ціни кожної проданої одиниці товару

на конкретну соціальну ініціативу. Також підприємство може збільшити на власний розсуд суму, акумульовану за рахунок продажу такої продукції, наприклад, часто підприємства подвоюють її.

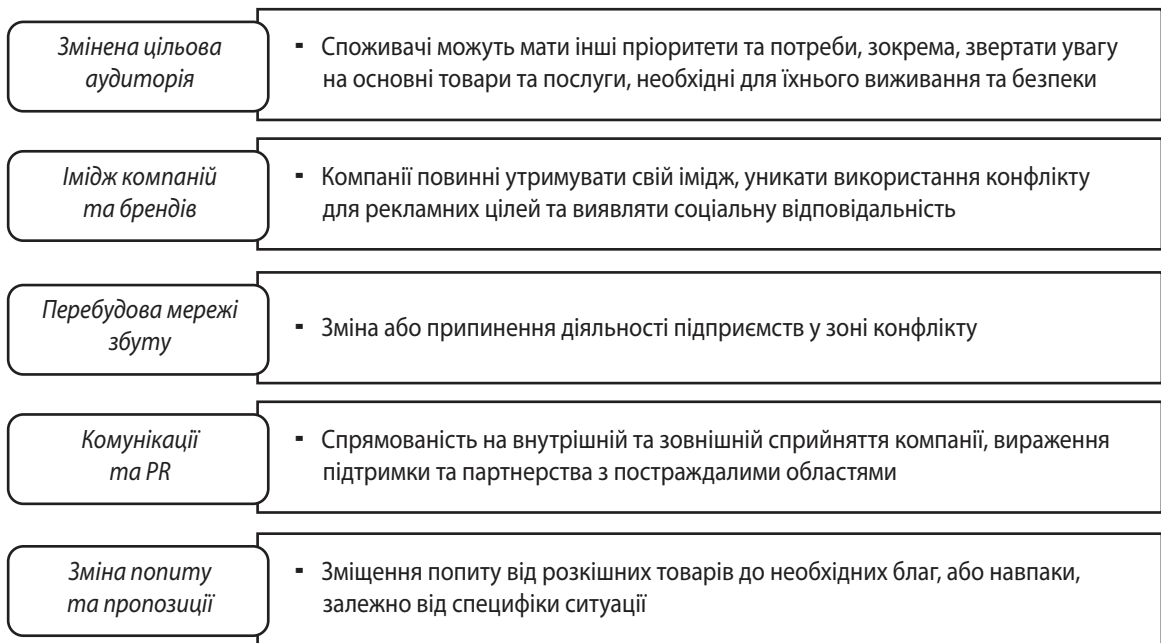
Щодо каналів продажу та розподілу продукції, то в аспекті соціально відповідального маркетингу йдеться про етичні ділові відносини з торговими посередниками, гуртовими та роздрібними замовниками, логістичними компаніями тощо. Крім того, це мінімізація впливу на навколишнє середовище в процесі транспортування продукції.

Просування продукції в концепції соціально-відповідального маркетингу включає в себе надання споживачам достовірної інформації про продукт, дотримання етичних норм у рекламі та зв'язках з громадськістю, створення мультимедійних інструментів комунікації зі споживачами адаптованих для незрячих, глухих споживачів тощо. Також в аспекті просування продукції розглядається дотримання прав споживачів.

Соціально-відповідальний маркетинг в умовах воєнного стану набуває ще більшої вагомості, оскільки саме в цей період етична поведінка та відповідальність перед суспільством часто стають критичними для виживання бізнесу. Оскільки інші бізнеси перебувають у такому самому стані і є спільний ворог, то зростає роль партнерств і співпраці у сфері соціально-відповідального маркетингу з іншими бізнесами, громадськими організаціями, публічними органами влади тощо. В умовах воєнного стану важливо зберегти позитивний імідж підприємства, оскільки у такій ситуації споживачі можуть дуже гостро реагувати на неетичні дії або бездіяльність. Споживачі стають більш чутливими до брендів, які демонструють свою позитивну роль у вирішенні соціальних проблем. Умови воєнного стану можуть вимагати від підприємств адаптації їх продуктів та послуг до нових реалій. Наприклад, створення продуктів, які відповідають нагальним потребам та допомагають у подоланні наслідків військового конфлікту.

Автори Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. [5] вказують фактори впливу воєнного стану на соціально-відповідальний маркетинг (рис. 1).

**У** контексті продукту, коли на споживачів впливає війна, вони в першу чергу обирають продукти та бренди, вироблені всередині країни або імпортовані з країн, до яких вони сприйнятливі. Походження продукту може вплинути на вибір споживачів, і коли споживачі відчують ворожість до країни, вони, швидше за все, відмовляться купувати товари, що походять з цієї країни. Тому важливо відмовитись від будь-яких компонентів, отриманих від країни-агресора.



**Рис. 1. Фактори впливу воєнного стану на соціально відповідальний маркетинг**

Джерело: складено авторами на основі [5].

У контексті ціни, незважаючи на те, що в умовах війни витрати підприємств стрімко зростають, необхідно передбачувати продаж продукції зі знижкою або безкоштовно соціально вразливим верствам населення, зокрема внутрішньо переміщеним особам. У контексті комунікацій важливо орієнтувати її на подолання панічних настроїв, підтримувати населення, акцентувати увагу на тому, що бізнес допомагає у скрутний час. Щодо каналів збуту, то важливо, за умов відсутності доступу до фізичних точок продажу, організувати онлайн-продажі та доставку там, де це можливо.

Таким чином, в умовах воєнного стану соціально-відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміщуються на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної.

Одним з індикаторів ступеня розвитку суспільства є те, яке ставлення до домашніх тварин. В Україні 79 % населення мають домашнього улюбленця, а 59 % мають двох та більше домашніх тварин. Переважно це кішки та собаки, їх в Україні налічується близько 8 та 5 млн відповідно [3]. Водночас тільки 10 % українців, які є власниками домашніх тварин, купують їм спеціальний корм, іграшки, аксесуари або ласощі для чистки зубів [2]. Тобто наразі ринок є доволі обмеженим, але має потенціал до зростання з переходом більшої кількості власників домашніх тварин у більш платоспроможну категорію.

В умовах війни люди змушені переїжджати в межах країни чи за кордон і часто не мають можливості забрати з собою домашніх тварин. Тварини, що залишились покинутими, блукають без догляду, підриваються на мінах, повільно вмирають від отриманих травм або від голоду, зневоднення та холоду. Скільки таких тварин – підрахувати наразі неможливо.

Проблема безпритульних тварин спонукала до розвитку волонтерського руху в цьому напрямі, представники якого, з одного боку, формують попит на корм для тварин, а з іншого боку – самі виробники та ритейлери надають корм безкоштовно для таких ініціатив. Підвищення податків в умовах високих витрат бюджету на військові цілі ускладнює роботу, особливо малого бізнесу, на ринку зоотоварів.

Мережа зоомагазинів «MasterZoo» наразі є лідером на ринку і її частка ринку за доходом складає близько 25 %. У 2023 році мережа зоомагазинів «MasterZoo» здійснила ребрендинг. Нова бренд-стратегія мережі полягає в тому, що компанія вірить, що кожен домашній улюбленець – це особистість із власним характером, вподобаннями та особливостями [7].

Особливо яскраво соціально відповідальний маркетинг досліджуваного підприємства проявився у воєнний час. В цілому підприємство виділяє три основні напрями своїх соціальних ініціатив – прилаштування домашніх тварин у родини та їх перетримка, допомога притулкам

їжею та засобами гігієни, співпраця з волонтерськими організаціями.

У табл. 1 узагальнено основні соціальні ініціативи мережі зоомагазинів «MasterZoo».

Таблиця 1

Основні соціальні ініціативи мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Ініціатива	Короткий зміст
Пухнастий donut	Клієнти могли зробити донат і взяти участь у розіграші подарунків
Автомобіль надії	У спеціальній фотозоні можна зробити фото за донат у 100 грн. Кошти спрямовуються на евакуацію домашніх тварин із прифронтових територій
Стерилізація безпритульних пухнастиків	Кошти від продажу спеціальних стікерпаків перераховуються організації UAnimals для реалізації програм безкоштовної стерилізації тварин
Лапка турботи	Кошти від продажу наліпок-лапок перераховуються організації UAnimals на придбання карантинних боксів для тварин у притулках
Дикий збір	Кошти від продажу спеціального стікерпаку перераховуються
Допомога притулку Best Friend	Курує створення карантинно-ветеринарного комплексу у реабілітаційному центрі у с. Макарів
Допомога домашнім тваринам, що постраждали від підриву Каховської ГЕС	Громадам надано товари для тварин (корм, клітки, наповнювачі для туалетів)
Ідентифікаційні жетони для тварин	Кожен відвідувач зоомагазинів може абсолютно безкоштовно взяти цей жетон. Він допоможе тим, хто знайде втраченого улюбленця, з'язатись із власником. Ця ініціатива отримала гарні відгуки у покупців та за перший тиждень отримали більше 1000 реєстрацій у системі Animal ID
Ініціатива «У мене лапки!»	Спеціальні інформаційні таблички та плакати, які закликають прибирати за псиками під час прогулянок на вулиці, а у випадку, якщо з собою немає пакетика – його безплатно можна отримати в найближчому MasterZoo
Підтримка адоптації тварин	В магазині можна обрати для себе псика або котика по фото та інформації про нього, а також отримати консультацію з догляду та подарунковий бокс

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 7].

За даними табл. 1 можемо зробити висновок, що соціальні маркетингові ініціативи зорієнтовані на збір коштів шляхом продажу спеціальної продукції і перерахування цих коштів на конкретні ініціативи громадських організацій, що опікуються тваринами. А також надання власних товарів і послуг для потреб тварин, які потребують евакуації, реабілітації тощо. Тобто Мережа зоомагазинів «MasterZoo» зосередила свій соціально-відповідальний маркетинг на допомозі домашнім тваринам в умовах воєнного стану.

**Щ**одо маркетинг-міксу мережі зоомагазинів «MasterZoo», то з введенням воєнного стану відбулися зміни в пріоритезації каналів збуту та релокації розподільчої мережі. На певний час було припинено роботу онлайн-магазину задля забезпечення безпеки працівників. Роздрібні магазини переважно продовжували працювати. Складські приміщення у Харкові використовувались для гуманітарних потреб. Але вже в кінці березня 2022 року було відкрито новий склад у Львові, і онлайн-торгівлю було відновле-

но. Пріоритетною задачею стало забезпечення реалізації бізнес-процесів дистанційно та розвиток системи доставки. Так, наприклад, елементи маркетингу-міксу соціально відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» в умовах воєнного часу, а також підхід до їх реалізації наведено у табл. 2.

Щодо комунікацій з клієнтами в умовах воєнного стану, то було прийнято рішення не перевантажувати клієнтів інформацією, а надавати тільки важливі повідомлення. Також надавалась інформація про евакуацію тварин та як допомогти тваринам в умовах війни. Мережа зоомагазинів «MasterZoo» стала першою на українському зооринку, що запустила можливість спілкування з клієнтами інтернет-магазину жестовою мовою. На сайті інтернет-магазину MasterZoo додали спеціальний вебвіджет «Вушко» (Connect Web), який забезпечує швидкий виклик перекладача жестової мови онлайн через відеозв'язок. Перекладач може у роз'ясненні жестовою мовою незрозумілого тексту на сайті, оформити замовлення та доставлення чи перекладе на жестову мову деталі щодо

**Характеристика маркетинг-міксу соціально відповідального маркетингу мережі зоомагазинів «MasterZoo» в умовах воєнного часу**

Елемент маркетинг-міксу	Реалізація в мережі зоомагазинів «MasterZoo»
Продукт	Надання власної продукції для гуманітарних цілей. Розвиток власного виробництва кормів
Ціна	Продаж спеціальної продукції, виручка від якої передається на конкретні благодійні ініціативи з допомоги тваринам
Канали збуту	Розвиток онлайн-каналів. Запуск сервісу «Віртуальна полиця»
Просування	Інформація про евакуацію тварин. Інформація як допомогти тварини в умовах обстрілів тощо

**Джерело:** узагальнено авторами.

повернення товару. Також клієнти, які не чують, можуть здійснити телефонний дзвінок за участі перекладача – перекладач жестової мови телефонує за вказаним на сайті номером від імені нечуючої людини та говорить зі співробітником masterzoo.ua, – все, що говорить нечуюча людина жестовою мовою, перекладач озвучує голосом, а все, що звучить у відповідь, перекладач одразу транслює жестовою мовою через відеозв'язок [7]. На рис. 2 наведено динаміку соціальних інвестицій мережі зоомагазинів «MasterZoo».

З даними рис. 2, обсяг соціальних інвестицій почав стрімко зростати після ребрендингу, коли соціальні аспекти стали закладені в місію та зміст бренду. Максимального значення обсяг соціальних інвестицій досяг у 2022 році у зв'язку зі зростанням кількості соціальних ініціатив щодо допомоги тваринам, які постраждали від війни, надання великої кількості продукції безоплатно у гуманітарних цілях.

### ВИСНОВКИ

Соціально відповідальний маркетинг має бути інтегрований у всі елементи маркетинг-мікс. В умовах воєнного стану соціально відповідальний маркетинг трансформується, його пріоритети зміщуються на надання допомоги населенню, організацію партнерських активностей, що в подальшій перспективі сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу компанії як соціально відповідальної.

Ринок зоотоварів в Україні, незважаючи на політичну та економічну ситуацію, відносно швидко відновлюється і має потенціал для зростання, хоча є висококонкурентним. Нові соціальні тренди з гуманізації домашніх тварин, адопції спонукають до пошуку нових маркетингових підходів, зокрема

застосування елементів соціально відповідального маркетингу.

Соціальні маркетингові ініціативи мережі зоомагазинів «MasterZoo» зорієнтовані на збір коштів шляхом продажу спеціальної продукції і перерахування цих коштів на конкретні ініціативи громадських організацій, що опікуються тваринами. А також надання власних товарів і послуг для потреб тварин, які потребують евакуації, реабілітації тощо. Тобто мережа зоомагазинів «MasterZoo» зосередила свій соціально відповідальний маркетинг на допомозі домашнім тваринам в умовах воєнного стану. ■

### БІБЛІОГРАФІЯ

1. MasterZoo і UAnimals за підтримки Visa ініціювали збір коштів на лікування та харчування постраждалих від війни тварин // Мінфін. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2022/08/18/90719652/>
2. Pet Food – Ukraine. URL: <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/ukraine>
3. TGM Global Pet Care Report 2024. URL: <https://tgmresearch.com/pet-care-2024-insights-in-ukraine.html>
4. Зайцева О. І., Жосан Г. В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомлення споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2018. Вип. 1. С. 74–78.
5. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Управління соціально-етичним маркетингом в умовах воєнного та повоєнного періодів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 3. С. 86–91.
6. Офіційний сайт групи компаній Suziria Group. URL: <https://suziria-group.com/>
7. Офіційний сайт мережі магазинів MasterZoo. URL: <https://masterzoo.ua/ua/>

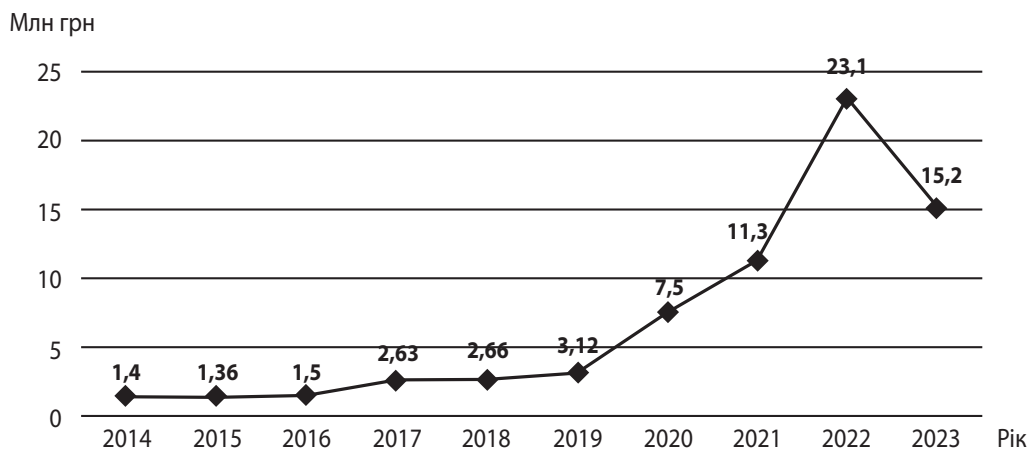


Рис. 2. Динаміка соціальних інвестицій мережі зоомагазинів «MasterZoo»

Джерело: [6].

8. Піменова О. В., Сірик Т. О. Оцінка соціально-відповідального маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах становлення соціальної економіки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Вип. 41. С. 68–78.

## REFERENCES

Kyrychenko, N. V., and Alieshchenko, L. O. "Upravlinnia sotsialno-etychnym marketynhom v umovakh voiennoho ta povoiennoho periodiv" [Managing Social and Ethical Marketing in war and Post-war Periods]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 3 (2024): 86-91.

"MasterZoo i UAnimals za pidtrymky Visa initsiiuvaly zbir koshtiv na likuvannia ta kharchuvannia postrazhdalych vid viiny tvaryn" [MasterZoo and UAnimals, with the Support of Visa, Initiated a Fundraising Campaign for the Treatment and Nutrition of War-affected Animals]. Minfin. <https://minfin.com.ua/ua/2022/08/18/90719652/>

Ofitsiyni sait hrupy kompanii Suziria Group. <https://suziria-group.com/>

Ofitsiyni sait merezhi mahazyniv MasterZoo. <https://masterzoo.ua/ua/>

"Pet Food - Ukraine". <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/pet-food/ukraine>

Pimenova, O. V., and Siryk, T. O. "Otsinka sotsialno-vidpovidalnoho marketynhu yak chynnyka pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstv v umovakh stanovlennia sotsialnoi ekonomiky" [Assessment of Socially Responsible Marketing as a Factor in Increasing the Efficiency of Enterprises in the Context of the Emergence of a Social Economy]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*, no. 41 (2020): 68-78.

"TGM Global Pet Care Report 2024". <https://tgmresearch.com/pet-care-2024-insights-in-ukraine.html>

Zaitseva, O. I., and Zhosan, H. V. "Vprovadzhenntia sotsialno-etychnoho marketynhu v systemu adaptivnoho upravlinnia pidpriemstvamy v umovakh usvidomlennia spozhyvannia" [Introduction of Socio-ethical Marketing Into the Adaptive Management System of Enterprises in the Context of Consumer Awareness]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya : Ekonomika*, no. 1 (2018): 74-78.