

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-125>

УДК 338

# СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ: ІННОВАЦІЇ ТА ВИКЛИКИ ДЛЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ

## SOCIALLY RESPONSIBLE MERCHANDISING: INNOVATIONS AND CHALLENGES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

**Марушко Надія Семенівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Інститут економіки і менеджменту  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7214-4394>

**Воляник Галина Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Національний лісотехнічний університет України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5250-3107>

**Marushko Nadiia**

Institute of Economics and Management  
Lviv Polytechnic National University

**Volyanyk Halyna**

National Forestry University of Ukraine

Досліджено концепцію соціально-відповідального мерчандайзингу, яка акцентує увагу на інтеграції етичних принципів і соціальної відповідальності в процеси мерчандайзингу. Визначено ключові аспекти, що впливають на формування соціально-відповідальної поведінки компаній у сфері мерчандайзингу. Охарактеризовано основні виклики, що виникають під час реалізації соціально-відповідальних стратегій у мерчандайзингу. Сформульовано рекомендації для компаній, спрямовані на підвищення ефективності соціально-відповідальних ініціатив. Розкрито значення соціально-відповідального мерчандайзингу для зміцнення бренду та підвищення лояльності споживачів. Розглянуто перспективи подальшого розвитку соціально-відповідального мерчандайзингу. Доведено, що впровадження соціально-відповідальних практик у мерчандайзингу сприяє сталому розвитку компаній та суспільства в цілому.

**Ключові слова:** мерчандайзинг, соціальна-відповідальність бізнесу, етичні норми, екологічні стандарти, соціальних інновацій.

The concept of socially responsible merchandising, which is becoming increasingly relevant today due to growing consumer demands for corporate social responsibility, has been explored. The study emphasizes that socially responsible merchandising not only creates an attractive shopping environment but also incorporates ethical principles, environmental protection, and support for social initiatives. A proposed approach allows for evaluating the effectiveness of socially responsible merchandising strategies through their impact on shaping a positive brand image and increasing consumer loyalty. Key aspects influencing the formation of socially responsible behavior in companies within the merchandising sphere have been identified. These include the integration of environmental standards into production and trading processes, ensuring fair working conditions for all participants in the supply chain, and supporting socially important initiatives. Examples of successful implementation of socially responsible initiatives in the merchandising activities of various companies have been provided, demonstrating how such strategies can serve as tools for strengthening competitive market positions. The main challenges that companies face when implementing socially responsible strategies in merchandising have been characterized. These challenges include finding a balance between economic efficiency and social responsibility, as well as the difficulty in assessing the long-term results of such strategies. Recommendations for companies aimed at improving the effectiveness of socially responsible initiatives have been formulated. These recommendations include engaging consumers in social projects, ensuring business process transparency, and actively using social media to inform the public about

the company's social initiatives. The significance of socially responsible merchandising for strengthening the brand and increasing consumer loyalty has been revealed. It is noted that such approaches not only attract new customers but also retain existing ones, fostering sustainable relationships based on trust and mutual benefit. The prospects for the further development of socially responsible merchandising in the context of globalization, where consumers are increasingly paying attention to how companies fulfill their social obligations, have been considered. It has been proven that the implementation of socially responsible practices in merchandising contributes to the sustainable development of companies and society as a whole, as such initiatives help to reduce negative environmental impacts, improve working conditions, and support socially significant projects.

**Keywords:** merchandising, corporate social responsibility, ethical standards, environmental standards, social innovations.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах економічного розвитку та глобалізації, соціально-відповідальний мерчандайзинг стає все більш ключовим інструментом для компаній, які прагнуть забезпечити довгостроковий розвиток та стійкість свого бізнесу. Врахування соціальної відповідальності у процесах мерчандайзингу не лише сприяє покращенню іміджу компанії, але й підвищує довіру споживачів, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

З огляду на глобальні тенденції, пов'язані з соціальною відповідальністю бізнесу, українські компанії активно вивчають досвід зарубіжних країн та поступово інтегрують принципи соціально-відповідального бізнесу, у тому числі у сфері мерчандайзингу, в свої стратегії. Це включає впровадження соціальних програм, етичне поводження з постачальниками та партнерами, а також сприяння сталому розвитку спільнот, в яких вони функціонують.

Зважаючи на те, що соціально відповідальний бізнес стає ключовим фактором у забезпеченні сталого економічного розвитку, вивчення соціально-відповідального мерчандайзингу набуває особливої актуальності. У сучасних умовах економічної нестабільності, бізнес-структури мають обов'язок забезпечувати не лише економічні, але й соціальні цілі, що включає захист прав працівників, дотримання екологічних стандартів та підтримку соціально-екологічних ініціатив. Таким чином, дослідження в сфері соціально-відповідального мерчандайзингу є не лише актуальним, але й необхідним для формування ефективних бізнес-стратегій, що відповідають вимогам сучасного суспільства та економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження соціально-відповідального мерчандайзингу здійснювали лише в контексті соціального маркетингу. До основних дослідників концепції соціально відповідального маркетингу належать Філіп Котлер, К. Л. Кел-

лер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Рейденбах, П. Робін – це провідні науковці, які зробили вагомий внесок у розробку та популяризацію концепції соціально відповідального маркетингу [2; 5; 6].

Серед українських вчених можна виділити таких дослідників, як В. П. Пилипчук, І. Л. Решетнікова, А. В. Федорченко, О. О. Зеленко, І. В. Лилик [6; 7]. Їхні роботи також присвячені аналізу методів і підходів до реалізації соціально відповідального маркетингу. Їхні роботи сприяли розвитку аналітичного інструментарію оцінки ефективності соціально-відповідальних ініціатив у роздрібній торгівлі та їхнього впливу на формування позитивного іміджу компаній.

Також значний внесок у розвиток цієї тематики внесли міжнародні організації та дослідницькі інститути, які у своїх періодичних дослідженнях аналізують практики соціально відповідального бізнесу на глобальному та національному рівні [3; 7; 8].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Вивчення соціально-відповідального мерчандайзингу в Україні з виявило кілька невирішених аспектів, які потребують подальшого дослідження. По-перше, соціально-відповідальний мерчандайзинг вивчається як елемент системи маркетингу, також існує недостатня кількість конкретних даних і практичних прикладів впровадження принципів соціальної відповідальності в українському мерчандайзингу, що ускладнює аналіз їхнього впливу на бізнес-результати. По-друге, відсутні чіткі механізми оцінки ефективності соціально-відповідального мерчандайзингу в умовах українського ринку, що обмежує можливості для масштабування таких практик. По-третє, необхідно розробити більше методичних рекомендацій щодо інтеграції соціальної відповідальності в стратегічне та оперативне планування мерчандайзингу, а також визначити найбільш ефективні підходи для забезпечення сталого розвитку бізнесу. У цьому контексті важливо також вивчити міжнарод-

ний досвід та адаптувати його до специфіки українського ринку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета цього дослідження полягає в аналізі та визначенні ключових принципів соціально-відповідального мерчандайзингу, а також в оцінці його впливу на формування іміджу компанії і довіру споживачів. Дослідження також спрямоване на вивчення інноваційних можливостей інтеграції соціальної відповідальності в мерчандайзингові стратегії та розробку рекомендацій для українських компаній щодо впровадження ефективних соціально-відповідальних практик у контексті глобальних тенденцій і викликів.

Для проведення дослідження у сфері соціально-відповідального мерчандайзингу були використані такі методи як бібліографічний метод – для огляду наукової літератури та публікацій у сфері соціально відповідального бізнесу; метод системного аналізу – для оцінки відкритих статистичних даних, звітів міжнародних організацій, досліджень та публікацій, що стосуються впровадження соціально відповідальних ініціатив у процесі мерчандайзингу. Цей метод дозволив отримати об'єктивну інформацію про актуальний стан і розвиток соціально-відповідального мерчандайзингу; метод експертної оцінки – для вивчення думок та висновків експертів у галузі соціальної відповідальності, маркетингу та мерчандайзингу. Це дозволило зібрати додаткову інформацію та сформулювати обґрунтовані висновки щодо ефективності соціально-відповідального мерчандайзингу.

Поєднання різних методів, таких як аналіз та синтез, моделювання, спостереження, узагальнення, опис та порівняння, дозволило забезпечити комплексний підхід до вивчення проблеми соціально-відповідального мерчандайзингу, гарантувати об'єктивність та достовірність отриманих результатів, а також розробити практичні рекомендації для бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному бізнес-середовищі етичні аспекти мерчандайзингу поступово набирають усе більшої значущості. Компанії не лише повинні дотримуватись юридичних вимог, але й дбати про етичні стандарти, що впливають на їхню репутацію та стосунки з споживачами. Соціально відповідальний мерчандайзинг є важливою частиною корпоративної стратегії, яка включає дотримання етичних норм, вплив на імідж бренду та соціальну відповідальність бізнесу.

Сучасні дослідження науковців зосереджені на соціально-відповідальному маркетингу. Так, дослідження еволюції концепцій маркетингу свідчить про те, що соціально відповідальний маркетинг заслуговує на особливу увагу, оскільки він спрямовує свої зусилля на поєднання співпраці між споживачем, виробником та навколишнім середовищем. Основними принципами соціально відповідального маркетингу є орієнтація на споживача та задоволення його потреб, а також відповідальність перед споживачем, співробітниками, суспільством і відповідність соціальним цілям та стандартам [6].

Соціально орієнтовані маркетингові концепції включають кілька підходів. Соціальний маркетинг, на думку таких науковців, як Ф. Котлер, М. Брун і Г. Г. Абрамшвілі, підкреслює важливість використання маркетингових принципів для вирішення соціальних завдань. Соціально етичний маркетинг, який фокусується на задоволенні запитів споживачів у контексті забезпечення благополуччя суспільства, представлений в роботах Котлера, Войє та Якобсона. Суспільно орієнтований соціальний маркетинг, запропонований дослідником Антоніо Тета, вводить поняття суспільної орієнтації в соціальний маркетинг. Соціально відповідальний маркетинг, на думку О. О. Зеленко та інших дослідників, є добровільною діяльністю бізнесу з вирішення соціальних проблем, що сприяє зміцненню репутації бізнесу перед суспільством [2; 6].

Ці напрями досліджень підкреслюють, що соціальний маркетинг, і мерчандайзинг, як елемент маркетингу, незалежно від обраного підходу, завжди орієнтований на інтеграцію соціальних цінностей у бізнес-практики з урахуванням інтересів як споживачів, так і суспільства в цілому.

Саме тому на сьогодні в умовах посилення екологічних викликів, соціальних проблем та зростання вимог споживачів до якості продукції та етичності бізнесу, соціально відповідальний мерчандайзинг стає ключовим чинником успішної діяльності компаній на ринку.

За аналітичними даними індексу глобального соціального прогресу (Social Progress Index) за 2023 рік Україна знаходиться на 59 місці з показником 70,47. Це вказує на певний рівень соціального розвитку та прогресу в Україні. Показник 70,47 демонструє, що країна досягла значного прогресу в ряді соціальних і економічних аспектів. Проте, тенденція до занепаду може свідчити про наявність певних викликів, таких як соціально-економічні

труднощі, політичні нестабільності або інші проблеми, які можуть впливати на загальний рівень соціального прогресу [3].

Важливо відзначити, що соціальна відповідальність в контексті цього індексу включає як здатність забезпечувати основні потреби своїх громадян, так і впровадження ефективних соціальних та економічних політик, що сприяють сталому розвитку суспільства.

Соціальна відповідальність у мерчандайзингу ґрунтується на добровільній діяльності підприємств, спрямовані на збереження довкілля, підвищення якості життя споживачів та суспільства в цілому. Це включає не лише виробництво екологічно чистої продукції, але й відповідальність за умови праці, добробут співробітників та дотримання етичних стандартів у взаємовідносинах з усіма зацікавленими сторонами. Такі ініціативи дозволяють не тільки формувати добробут працівників та навколишнього середовища підтримують сталий розвиток бізнесу [7].

Соціальна відповідальність бізнесу є важливим аспектом, що відображає зобов'язання компанії перед суспільством. Це концепція, яка включає такі основні напрями як екологічну відповідальність, соціальні ініціативи та забезпечення справедливих умов праці. Компанії повинні впроваджувати екологічно чисті практики, такі як зменшення відходів, використання сталих ресурсів та зменшення впливу на навколишнє середовище. Наприклад, компанії можуть впроваджувати про-

грами утилізації упаковки або використовувати матеріали, що підлягають переробці. Бізнес-середовище може підтримувати різні соціальні проекти, такі як програми допомоги, філантропія, освітні ініціативи або боротьба з дискримінацією. Активна участь у таких проєктах підвищує корпоративний імідж і демонструє соціальну відповідальність компанії. Забезпечення справедливих і безпечних умов праці є основою соціальної відповідальності. Компанії повинні дбати про здоров'я та добробут своїх працівників, надаючи їм справедливу оплату праці, можливості для розвитку та захист прав на робочому місці [4; 9].

Відомо, що соціальна відповідальність у мерчандайзингу базується на таких основних принципах:

1. Орієнтація на споживача, що дозволяє встановлювати вимоги до забезпечення високої якості продукції та послуг, які відповідають не лише функціональним потребам, але й соціальним та екологічним вимогам споживачів.

2. Відповідальність перед співробітниками передбачає створення безпечних умов праці, справедливої оплати праці та підтримку професійного розвитку співробітників.

3. Відповідальність перед суспільством дає змогу здійснювати підтримку соціальних ініціатив, участь у благодійних акціях, зниження негативного впливу на навколишнє середовище через ефективне використання ресурсів та зменшення відходів.

TIER 3							
Rank	Country	Score	Annual change	Rank	Country	Score	Annual change
58	Thailand	70.67	↑	77	China	67.61	↔
59	Ukraine	70.47	↓	78	Cabo Verde	67.54	↓
60	Republic of North Macedonia	70.24	↔	79	Paraguay	67.34	↓
61	Belarus	70.09	↓	80	Indonesia	67.22	↑
62	Bosnia and Herzegovina	70.01	↔	81	Uzbekistan	66.88	↔
63	Kazakhstan	69.73	↔	82	South Africa	66.69	↓
64	Ecuador	69.56	↔	83	Sri Lanka	66.67	↓
65	Qatar	69.29	↔	84	Jordan	66.27	↔
66	Vietnam	69.09	↑	85	Turkey	66.23	↓
67	Brazil	68.90	↔	86	Kyrgyzstan	66.20	↓
68	Oman	68.52	↓	87	Philippines	66.16	↔
69	Mexico	68.49	↔	88	Mongolia	66.15	↓
70	Colombia	67.97	↑	89	Bahrain	66.10	↓
71	Suriname	67.95	↔	90	Saudi Arabia	65.58	↔
72	Dominican Republic	67.92	↔	91	Tunisia	65.53	↓
73	Peru	67.81	↓	92	West Bank and Gaza	65.52	↑
74	Cuba	67.78	↓	93	Bhutan	65.49	↓
75	Maldives	67.75	↔	94	Fiji	65.24	↓
76	Russia	67.68	↓				

Рис. 1. Індекс глобального соціального прогресу деяких країн світу за 2023 рік [3]

4. Відповідність соціальним цілям і стандартам зводиться до того, що діяльність компаній повинна відповідати етичним нормам та стандартам, а також сприяти довгостроковому благополуччю суспільства.

Етичні стандарти в мерчандайзингу формують вимоги, які визначають поведінку компаній у сфері роздрібною торгівлі та управління товарними пропозиціями. До таких вимог відносять:

1. Чесність у рекламі та презентації товарів передбачає, що компанії мають надавати споживачам точну та правдиву інформацію про свої продукти. Це включає достовірний опис характеристик товарів і уникнення хибних або перебільшених тверджень, які можуть ввести споживачів в оману. Наприклад, коли в рекламі використовується зображення, що не відповідає реальному вигляду товару, це може розглядатися як нечесна практика.

2. Прозорість у бізнес-процесах передбачає відкритість брендів у своїх діях і рішеннях. Це включає публічне оголошення цінової політики, умов продажу та обслуговування клієнтів, а також надання інформації про джерела постачання товарів і відповідність їх екологічним та соціальним стандартам.

3. Справедливість у відносинах з усіма учасниками ринку передбачає створення рівних умов для всіх конкурентів та постачальників, а також недопущення антиконкурентних практик, таких як картельні змови чи маніпуляції з цінами. Окрім цього, справедливість включає етичне ставлення до працівників та дотримання норм трудового законодавства.

Етичні практики безпосередньо впливають на імідж бренду і можуть суттєво покращити або погіршити його сприйняття серед споживачів. Відповідальність за дотримання етичних стандартів має стратегічне значення для бренду та формує позитивний вплив на репутацію, підвищує лояльність споживачів та знижує репутаційні ризики [9]. Компанії, що дотримуються високих етичних стандартів, часто отримують позитивні відгуки від споживачів і медіа. Наприклад, бренди, які активно займаються соціальною відповідальністю, підтримують екологічні ініціативи або сприяють соціальному розвитку, зазвичай отримують високу оцінку від клієнтів і потенційних партнерів. Споживачі все частіше орієнтуються на етичні аспекти при виборі товарів та послуг. Компанії, які демонструють відповідальність і чесність, здатні зберегти лояльність своїх клієнтів, що може призвести до збільшення частки ринку та покращення

фінансових результатів. Негативні інциденти, такі як порушення прав споживачів або скандали, пов'язані з неетичними практиками, можуть завдати шкоди репутації бренду. Дотримання етичних стандартів допомагає уникати таких ситуацій та забезпечує стабільність іміджу компанії, що мінімізує репутаційні ризики.

Реалізація соціальної відповідальності у мерчандайзингу може відбуватися через різні механізми. Одним із найпоширеніших є впровадження екологічно чистих технологій у виробництво та зменшення шкідливих викидів у довкілля. Це може включати використання вторинних матеріалів для упаковки, зменшення енергоспоживання та перехід на відновлювані джерела енергії. На рис. 1 запропоновано напрями впровадження соціальних інновацій у мерчандайзингу.

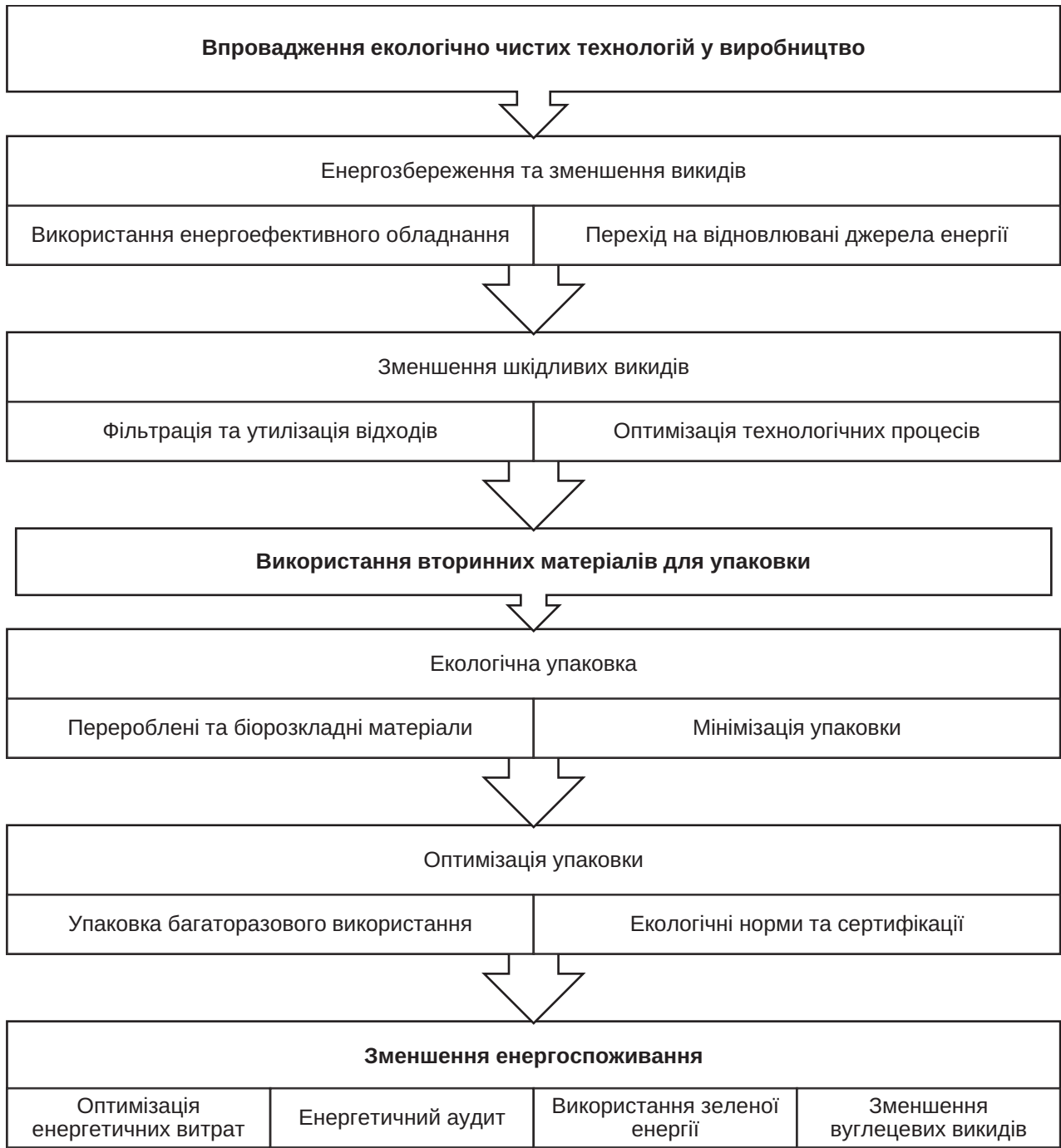
Впровадження сучасних, енергозберігаючих технологій та обладнання на виробництві дозволяє зменшити загальне споживання енергії та скоротити викиди парникових газів. Використання сонячних, вітрових чи геотермальних джерел енергії допомагає зменшити залежність від викопних палив і знизити негативний вплив на навколишнє середовище [1; 2].

Зменшення шкідливих викидів передбачає встановлення систем очистки викидів та впровадження процесів для повторного використання або утилізації відходів виробництва. Оптимізація та поліпшення технологічних процесів дозволяє зменшити утворення небезпечних відходів і викидів.

Використання упаковки, виготовленої з перероблених або біорозкладних матеріалів, зменшує обсяг сміття та знижує негативний вплив на довкілля. Мінімізація упакування зменшує потребу в матеріалах та скорочує транспортні витрати і викиди [2; 7].

Впровадження технологій для зменшення енергетичних витрат, таких як інтелектуальні системи управління енергією або оптимізація температурних режимів. Регулярне проведення енергетичного аудиту для ідентифікації областей, де можна зменшити споживання енергії дозволить зменшити енергоспоживання.

Впровадження технологій для зменшення енергетичних витрат, таких як інтелектуальні системи управління енергією або оптимізація температурних режимів. Регулярне проведення енергетичного аудиту для ідентифікації областей, де можна зменшити споживання енергії дозволить зменшити енергоспоживання.



**Рис. 2.** Напрями впровадження соціальних інновацій у мерчандайзингу

Інвестування у проекти з відновлювальних джерел енергії для забезпечення енергетичного споживання компанії та скорочення вуглецевих викидів, що включає переоснащення інфраструктури на більш екологічні технології також зменшує енергоспоживання.

Отже, впровадження екологічно чистих технологій та зменшення шкідливих викидів у довілля є важливими елементами соціально відповідального мерчандайзингу. Вони не тільки допомагають зменшити негативний

вплив на навколишнє середовище, але і сприяють покращенню іміджу компанії та задоволенню потреб все більш свідомих споживачів.

Іншим важливим аспектом є підтримка місцевих спільнот та забезпечення справедливої ціни для споживачів. Бізнес структури можуть сприяти розвитку місцевої економіки через співпрацю з місцевими постачальниками та надання робочих місць у регіонах своєї діяльності.

Підтримка місцевих спільнот є важливою складовою соціальної відповідальності ком-

паній, яка може проявлятися у кількох ключових напрямках. Один із них – це співпраця з місцевими постачальниками, яка передбачає партнерство з регіональними виробниками та постачальниками. Така співпраця сприяє розвитку місцевого бізнесу, зменшує залежність від міжнародних постачальників, підтримує розвиток місцевої економіки та створює нові можливості для бізнесу. Залучення місцевих агровиробників для постачання сировини не лише знижує витрати на транспортування, але й підтримує місцеві сільськогосподарські ініціативи, що є важливим для сталого розвитку регіону.

Іншим аспектом підтримки місцевих спільнот є надання робочих місць. Інвестиції у регіональні підприємства або відкриття нових виробничих потужностей сприяють створенню нових робочих місць, що позитивно впливає на рівень безробіття в цих регіонах. Додатково, організація програм професійного навчання та підвищення кваліфікації для місцевих працівників сприяє підвищенню їхньої компетентності та підготовці до роботи в різних сферах бізнесу.

Також важливим напрямом є інвестиції у місцеві проекти, які можуть включати підтримку соціальних ініціатив, таких як освіта, охорона здоров'я або розвиток інфраструктури. Такі інвестиції покращують якість життя в регіонах та сприяють загальному розвитку громади. Крім того, фінансування культурних та громадських заходів сприяє підвищенню соціальної згуртованості та зміцненню зв'язків з місцевими жителями, що також позитивно впливає на імідж компанії в очах громади.

Забезпечення справедливої ціни для споживачів через формування прозорої цінової політики є важливим елементом відповідальної бізнес-практики в мерчандайзингу. До того, формування справедливої ціни зобов'язує бізнес нести відповідальність за ціни, ціна повинна бути справедливою та доступною для споживачів, особливо в умовах економічної нестабільності або стосовно товарів першої необхідності. Це сприяє підтримці довіри споживачів і збереженню їхньої лояльності до бренду.

Крім того, забезпечення працівників справедливою заробітною платою, яка відповідає ринковим умовам і стандартам та включає соціальні гарантії, такі як медичне страхування та соціальний пакет, є ключовим аспектом соціальної відповідальності в мерчандайзингу. Такий підхід не лише підвищує рівень

добробуту працівників, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.

Отже, соціальна відповідальність у мерчандайзингу не лише допомагає компаніям зміцнювати свою репутацію та довіру споживачів, але й сприяє впровадженню інновацій та й сталому розвитку суспільства. У сучасних умовах цей підхід стає невід'ємною частиною ефективної бізнес-стратегії, яка поєднує економічні інтереси компаній із соціальними та екологічними потребами. Впровадження принципів соціально відповідального мерчандайзингу дозволяє підприємствам не лише досягати своїх комерційних цілей, але й робити вагомий внесок у розвиток суспільства та захист довкілля.

**Висновки.** Етичні аспекти мерчандайзингу набувають дедалі більшого значення у сучасному бізнес-середовищі, оскільки вони безпосередньо впливають на репутацію компаній та відносини з споживачами. Соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною корпоративної стратегії, що зумовлює інтеграцію етичних стандартів у всі аспекти мерчандайзингу.

Екологічна відповідальність у мерчандайзингу, зокрема впровадження екологічно чистих технологій, зменшення шкідливих викидів, використання перероблених матеріалів, а також підтримка місцевих постачальників, стає важливим аспектом соціально відповідального бізнесу. Формування соціальних ініціатив забезпечує не лише екологічну стійкість, а й створює позитивний імідж компанії на ринку.

Українські компанії поступово інтегрують принципи соціально-відповідального мерчандайзингу, що сприяє формуванню позитивного іміджу на внутрішньому та міжнародному ринках. Однак існує значний потенціал для подальшого розвитку, зокрема в аспекті адаптації міжнародних стандартів до українських умов.

Результати дослідження дозволяють розробити рекомендації для українських компаній щодо ефективної інтеграції соціально відповідальних практик у мерчандайзингові стратегії. Зокрема, рекомендується фокусуватися на екологічній відповідальності, етичному ставленні до працівників і постачальників, а також на підтримці соціальних ініціатив у місцевих громадах.

Загалом, дослідження підтвердило, що соціально-відповідальний мерчандайзинг є важливим елементом стратегії сучасних компаній, який не лише сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності, але й підтримує сталий розвиток суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Боєнко О. Ю. Використання еко-брендингу вітчизняними товаровиробниками. Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна. № 2 (21), 2019.
2. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Роль екологічного маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності товаровиробників та переходу на шлях сталого інноваційного розвитку. 2020. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/05dca27b-3088-40f6-a5fe-891164ccc928/content>
3. Індекс глобального соціального розвитку. URL: <https://www.socialprogress.org/social-progress-index>
4. Марушко Н. С. Проблеми та перспективи становлення соціального аудиту в Україні. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*, 2017, 1: 232-241.
5. Мерчандайзинг, як елемент просування бренду. URL: [http://economy.kpi.ua/files/files/31\\_kpi\\_2010\\_7.pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2010_7.pdf)
6. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2021, 79–84.
7. Сильні та слабкі сторони застосування мерчандайзингу. URL: <http://worldukraine.abwo.biz/?p=1708>
8. Соціально-відповідальний бізнес. Спільнота URL: <http://www.svb.org.ua>
9. Червінська Л., et al. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 2023, 6.53: 405-416.

## REFERENCES:

1. Boienko, O. Yu. (2019) Vykorystannia eko-brendynhu vitchyznianymy tovarovyrobnykamy [The Use of Eco-Branding by Domestic Manufacturers]. *Naukovi pratsi DonNTU. Seria: ekonomichna*, no. 2 (21). (in Ukrainian)
2. Illiashenko, S.M., & Illiashenko, N.S. (2020) Rol ekolohichnoho marketynhu u zabezpechenni konkurentospromozhnosti tovarovyrobnykiv ta perekhodu na shliakh staloho innovatsiinoho rozvytku [The Role of Environmental Marketing in Ensuring the Competitiveness of Manufacturers and Transitioning to Sustainable Innovative Development]. Available at: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/05dca27b-3088-40f6-a5fe-891164ccc928/content> (accessed December 14, 2020). (in Ukrainian)
3. Indeks hlobalnoho sotsialnoho rozvytku [Global Social Progress Index]. Available at: <https://www.socialprogress.org/social-progress-index> (accessed December 14, 2020). (in Ukrainian)
4. Marushko, N.S. (2017) Problemy ta perspektyvy stanovlennia sotsialnoho audytu v Ukraini [Problems and Prospects of Social Audit Development in Ukraine]. *Naukovi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav. Seria: ekonomichna*, 1: 232–241. (in Ukrainian)
5. Merchandaising, yak element prosuvannia brendu [Merchandising as an Element of Brand Promotion]. Available at: [http://economy.kpi.ua/files/files/31\\_kpi\\_2010\\_7.pdf](http://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2010_7.pdf) (accessed December 14, 2020). (in Ukrainian)
6. Remez, Yu.B. (2021) Rol sotsialno vidpovidalnoho marketynhu v diialnosti pidpriemstva [The Role of Socially Responsible Marketing in the Company's Activities]. *Infrastruktura rynku*, 79-84. (in Ukrainian)
7. Sylni ta slabi storony zastosuvannia merchandaisynhu [Strengths and Weaknesses of Merchandising Application]. Available at: <http://worldukraine.abwo.biz/?p=1708> (accessed December 14, 2020). (in Ukrainian)
8. Sotsialno-vidpovidalni biznes [Socially Responsible Business]. Spilnota. Available at: <http://www.svb.org.ua> (accessed December 14, 2020). (in Ukrainian)
9. Chervinska, L., et al. (2023) Sotsialna vidpovidalnist biznesu v umovakh viiny [Corporate Social Responsibility in Wartime Conditions]. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 6(53): 405–416. (in Ukrainian)