

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-87-16>  
УДК 331.45:056.24

**Македон В.В.**

доктор економічних наук, професор,  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

**Makedon Viacheslav**

Oles Honchar Dnipro National University

**ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ  
У ПІДТРИМЦІ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ:  
МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ**

**ENSURING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING TOOLS  
IN SUPPORT OF PEOPLE WITH SPECIAL NEEDS:  
AN INTERNATIONAL ASPECT**

*У статті було досліджено ефективність маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами на міжнародному рівні. Особлива увага була приділена використанню соціальних медіа, реклами та PR-кампаній як основних інструментів, що сприяють соціальній інтеграції вразливих груп населення. Було оцінено, що такі платформи не лише розповсюджують інформацію, але й забезпечують можливість взаємодії з аудиторією, залучаючи спільноти до активної участі. Було оцінено, що поєднання соціальних медіа, реклами та PR-кампаній забезпечує найкращий результат у досягненні соціальних цілей. У підсумку було розроблено стратегічні рекомендації для підвищення ефективності маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами. Вперше було систематизовано та оцінено ключові маркетингові стратегії, які успішно впроваджуються на глобальному рівні для підтримки цієї вразливої групи населення.*

**Ключові слова:** маркетингові інструменти, маркетингові продукти, люди з особливими потребами, рекламна кампанія, міжнародна компанія, маркетингові ініціативи.

*The article investigated the effectiveness of marketing tools in supporting people with special needs at the international level. Special attention was paid to the use of social media, advertising and PR campaigns as the main tools contributing to the social integration of vulnerable population groups. Social media platforms, including Facebook, Instagram, and Twitter, have proven highly effective due to their accessibility and ability to spread information quickly. It was appreciated that such platforms not only disseminate information, but also provide an opportunity to interact with the audience, engaging communities in active participation. It was concluded that advertising, especially visual, has a significant potential to influence people's emotions and consciousness, contributing to the destruction of stereotypes and the formation of a tolerant attitude towards people with special needs. However, the effectiveness of advertising campaigns depends on the quality of execution and the authenticity of the submitted content. In this context, recommendations were developed for the creation of emotionally resonant content, which should raise issues of support and solidarity, and not cause pity or feelings of superiority. Examples of successful use of PR campaigns, which allow organizations to create long-term relations with the media and the public, which contribute to a sustainable increase in the level of awareness of the problems of people with special needs, were also considered. It has been estimated that a combination of social media, advertising and PR campaigns provides the best result in achieving social goals. As a result, strategic recommendations were developed to increase the effectiveness of marketing tools in supporting people with special needs. These include involving the target audience in the development of campaigns, ensuring the availability of content, using a multi-channel approach and integrating the latest technologies. Using these recommendations will help build a more inclusive and tolerant society. For the first time, key marketing strategies that are successfully implemented globally to support this vulnerable population have been systematized and evaluated.*

**Keywords:** marketing tools, marketing products, people with special needs, advertising campaign, international company, marketing initiatives.

**Постановка проблеми.** Сучасне суспільство характеризується зростаючою увагою до соціальних проблем та необхідністю інтеграції вразливих груп населення, зокрема людей з особливими потребами, у всі аспекти життя. Одним з важливих інструментів для досягнення цієї мети є маркетинг, який останніми роками набув нового соціального значення. Умови глобалізації, розвитку цифрових технологій та посилення

соціальної відповідальності бізнесу відкривають нові можливості для використання маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами. Актуальність дослідження полягає у необхідності оцінки ефективності цих маркетингових інструментів, зокрема в умовах швидких змін у медіа-середовищі та суспільних пріоритетах. Застосування соціальних медіа, таргетованої реклами, PR-кампаній, а також

традиційних форм маркетингу може мати значний вплив на підвищення обізнаності та зміну ставлення суспільства до людей з особливими потребами. Таким чином, дане дослідження спрямоване на заповнення цієї прогалини, шляхом глибокого аналізу існуючих маркетингових практик та оцінки їх ефективності.

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

Останні роки показали, що соціально відповідальний маркетинг стає важливою складовою бізнес-стратегій багатьох компаній, які прагнуть не лише досягти комерційного успіху, але й зробити вагомий внесок у розвиток суспільства.

Згідно з дослідженнями Грохова Т. [2], соціальний маркетинг виник як відповідь на необхідність вирішення соціальних проблем через маркетингові підходи. Вони зазначають, що соціальний маркетинг спрямований на зміну поведінки людей на користь суспільства та окремих його членів. У контексті підтримки людей з особливими потребами цей підхід націлений на подолання соціальних бар'єрів, підвищення обізнаності та зміну стереотипів. Згідно з підходами Ачі Н. [12], маркетинг для людей з особливими потребами повинен включати спеціально адаптовані стратегії, підкреслюють, що ефективність таких маркетингових ініціатив залежить від глибокого розуміння цільової аудиторії та від уваги до деталей при розробці комунікаційних стратегій.

Практичні дослідження показують, що використання соціальних медіа є одним з найефективніших інструментів для підтримки людей з особливими потребами. Наприклад, у дослідженні Македон В., Валіков В., Рябик Г. [8] йдеться про те, що соціальні медіа дозволяють створювати інтерактивні платформи, де люди з особливими потребами можуть обмінюватися досвідом, отримувати інформацію та підтримку. Важливість персоналізації повідомлень та інтерактивності підкреслюється у дослідженнях Петровський О. [11], який стверджує, що соціальні медіа сприяють залученню аудиторії та формуванню активних спільнот. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) у контексті підтримки людей з особливими потребами, згідно з дослідженнями Македон В. [7], є важливим інструментом для зміцнення відносин між бізнесом та суспільством. Впровадження інклюзивних практик у діяльність компаній не лише покращує їх репутацію, але й сприяє підвищенню лояльності клієнтів, як зазначають Леонова С., Шевців Л. [5], що в свою чергу, сприяє створенню довгострокових економічних переваг для компаній.

Огляд літератури підкреслює необхідність подальших досліджень та практичного впровадження інклюзивних маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку людей з особливими потребами, що сприятиме створенню більш інклюзивного та толерантного суспільства.

**Метою статті** є оцінка ефективних маркетингових інструментів, які використовуються на міжнародному рівні для підтримки людей з особливими потребами, а також розробка рекомендацій щодо їх адаптації та впровадження в український контекст.

Завдання дослідження:

- оцінити сучасні підходи та стратегії використання маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами на міжнародному рівні;
- дослідити вплив різних маркетингових інструментів на соціальну інтеграцію та покращення якості життя людей з особливими потребами;
- розробити комплекс заходів та стратегій, спрямованих на покращення обізнаності, зміну суспільних стереотипів та забезпечення рівних можливостей для людей з особливими потребами.

**Виклад основного матеріалу.** Серед різноманітних маркетингових інструментів, які використовуються для підтримки людей з особливими потребами, особливу увагу варто приділити соціальним медіа, рекламі та PR-кампаніям. Соціальні медіа стали незамінним інструментом для досягнення широкої аудиторії з мінімальними витратами. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, дозволяють організаціям створювати контент, спрямований на підвищення обізнаності про проблеми людей з особливими потребами, залучати спільноти та формувати позитивне сприйняття таких людей у суспільстві [3]. Соціальні медіа надають можливість не лише розповсюджувати інформацію, але й взаємодіяти з аудиторією, отримувати зворотній зв'язок та мобілізувати громадськість до дій.

Реклама, як традиційний маркетинговий інструмент, також відіграє важливу роль у підтримці людей з особливими потребами. Соціально орієнтована реклама, що зосереджується на показі людей з особливими потребами у різних життєвих ситуаціях, допомагає руйнувати стереотипи та формувати толерантне ставлення до таких осіб. Крім того, реклама може бути спрямована на збір коштів для благодійних організацій, які займаються підтримкою людей з особливими потребами, або на залучення добровольців до відповідних ініціатив.

PR-кампанії є ще одним потужним інструментом, що дозволяє створювати позитивний імідж організації, які підтримують людей з особливими потребами, а також підвищувати рівень обізнаності про соціальні проблеми. Такі кампанії можуть включати різноманітні заходи, починаючи від прес-конференцій та публікацій у ЗМІ, закінчуючи організацією благодійних заходів або акцій, спрямованих на привернення уваги до проблем людей з особливими потребами.

Ефективність маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами значною мірою залежить від того, наскільки вдало вибрані канали комунікації та як правильно вони викорис-

товуються. Соціальні медіа демонструють високу ефективність завдяки своїй доступності та здатності швидко поширювати інформацію серед широкого кола користувачів. Використання соціальних мереж для підтримки людей з особливими потребами дозволяє створювати віртуальні спільноти, де люди можуть ділитися своїми історіями, отримувати підтримку та взаємодіяти з однодумцями.

Реклама, особливо візуальна, має великий потенціал впливу на емоції та свідомість людей. Соціальні ролики, які показують життя людей з особливими потребами, часто залишають сильний емоційний слід і спонукають глядачів до дій. PR-кампанії також є важливим інструментом, оскільки вони дозволяють організаціям створювати довготривалі відносини з медіа та громадськістю, що сприяє стійкому підвищенню рівня обізнаності про проблеми людей з особливими потребами. PR-інструменти часто використовуються для створення спеціальних подій або ініціатив, які привертають увагу до конкретних проблем або досягнень, пов'язаних з підтримкою людей з особливими потребами [13]. Разом ці інструменти можуть стати потужним засобом підтримки та інтеграції вразливих груп у соціумі, сприяючи побудові більш інклюзивного та толерантного суспільства.

Один з яскравих прикладів успішного використання маркетингових інструментів для підтримки людей з особливими потребами є кампанія «The Hiring Chain», запущена глобальною благодійною організацією CoorDown, яка підтримує людей із синдромом Дауна. Кампанія спрямована на підвищення обізнаності про можливості працевлаштування людей з особливими потребами та заохочення бізнесів надавати їм робочі місця. В основі кампанії лежало

відео, у якому відомий музикант Стінг виконав пісню про те, як один акт працевлаштування людини із синдромом Дауна може запустити «ланцюгову реакцію» і сприяти іншим роботодавцям зробити те саме.

Ще один успішний кейс – кампанія Nike «FlyEase», присвячена випуску спеціального взуття для людей з обмеженими можливостями. Ця лінійка взуття була розроблена у співпраці з людьми з особливими потребами, що дозволило створити продукт, який не лише відповідає їхнім потребам, але й підкреслює важливість інклюзивного дизайну. Кампанія широко висвітлювалася у соціальних медіа та традиційних ЗМІ, акцентуючи увагу на інклюзивності та доступності.

Кампанія «The Hiring Chain» мала значний вплив на громадськість та бізнес-середовище. Відео стало вірусним, зібравши мільйони переглядів на різних платформах, що свідчить про високу залученість аудиторії. Багато компаній по всьому світу заявили про готовність працевлаштовувати людей з особливими потребами, що є прямим результатом кампанії. Вплив на цільову аудиторію був не лише емоційним, але й практичним – кампанія привела до реальних змін у ставленні до працевлаштування людей з особливими потребами [1].

У випадку з Nike «FlyEase», кампанія також мала великий успіх, як серед людей з особливими потребами, так і серед широкої аудиторії. Продукт отримав позитивні відгуки за інноваційність та доступність, а продажі перевищили очікування компанії. Кампанія продемонструвала важливість інклюзивного дизайну не лише для людей з особливими потребами, але й для усіх користувачів, що підкреслило універсальність концепції «дизайну для всіх» (табл. 1).

Таблиця 1

**Міжнародна практика використання маркетингових інструментів для підтримки людей з особливими потребами**

Назва інструменту	Спосіб дії	Очікуваний соціально-економічний ефект	Приклад компаній, щодо впровадження
Соціальні медіа	Використання платформ для поширення інформації та залучення аудиторії через контент.	Збільшення обізнаності, зміна ставлення суспільства до людей з особливими потребами.	CoorDown (Італія), Microsoft
Соціальна реклама	Реклама, що спрямована на підвищення обізнаності та зміну громадської думки щодо людей з особливими потребами.	Підвищення рівня підтримки та толерантності у суспільстві.	Nike, Coca-Cola
PR-кампанії	Організація подій та інформаційних кампаній для створення позитивного іміджу компанії та залучення громадськості.	Покращення репутації компанії, підвищення довіри з боку громадськості.	Unilever, Procter & Gamble
Інклюзивний дизайн	Розробка продуктів та послуг, адаптованих для людей з особливими потребами.	Забезпечення доступності, збільшення кількості клієнтів серед людей з особливими потребами.	Apple, Google
Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ)	Інтеграція принципів соціальної відповідальності у діяльність компанії для підтримки інклюзивності.	Підвищення соціальної відповідальності бізнесу, покращення іміджу компанії.	Danone, Nestlé

Джерело: розроблено автором на основі [14; 15]

Проте для досягнення максимального ефекту необхідно ретельно продумувати стратегії та підходи, що забезпечать ефективність таких ініціатив. Ось кілька рекомендацій, які допоможуть покращити ефективність маркетингових інструментів у цій сфері:

1. Залучення людей з особливими потребами до розробки та реалізації маркетингових кампаній. Одним з найважливіших кроків у підвищенні ефективності маркетингових інструментів є залучення представників цільової аудиторії, тобто людей з особливими потребами, до процесу розробки та реалізації кампаній, що забезпечує глибше розуміння їхніх потреб, проблем та сподівань, а також допомагає уникнути поширених стереотипів та помилок. Крім того, участь людей з особливими потребами в маркетингових кампаніях додає автентичності, що підвищує довіру до бренду та покращує сприйняття кампанії серед широкої аудиторії.

2. Фокус на інклюзивний дизайн та доступність. Для того, щоб маркетингові інструменти були ефективними, вони повинні бути доступними для всіх, включаючи людей з різними формами інвалідності, і це означає, що маркетингові матеріали, включаючи веб-сайти, рекламні відео, друковані матеріали, повинні бути адаптовані для використання людьми з вадами зору, слуху, рухових функцій та інтелектуальними особливостями. Наприклад, відео повинні мати субтитри та аудіоописи, а веб-сайти – відповідати стандартам доступності (наприклад, WCAG). Інклюзивний дизайн підвищує ефективність кампанії, оскільки дозволяє досягти більшої аудиторії та демонструє справжню турботу про людей з особливими потребами [14].

3. Створення емоційно резонуючого контенту. Ефективні маркетингові кампанії часто базуються на емоційному зв'язку з аудиторією. Однак, важливо забезпечити, щоб цей емоційний зв'язок був позитивним і піднімав питання підтримки та солідарності, а не викликав жалість чи почуття переваги. Контент, який показує людей з особливими потребами як активних учасників суспільства, що досягають успіху в різних сферах життя, може мотивувати та надихати широку аудиторію. Важливо уникати патерналістського підходу, який може знижувати ефективність кампанії [16].

4. Використання багатоканального підходу. Для максимального впливу маркетингові кампанії повинні охоплювати різноманітні канали комунікації, включаючи соціальні медіа, традиційні ЗМІ, події, веб-сайти та інші цифрові платформи. Багатоканальний підхід дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії та підвищує шанси на успіх кампанії. Важливо, щоб усі канали були узгодженими між собою та передавали єдине послання, спрямоване на

підтримку людей з особливими потребами. Так наприклад, вірусні відео можуть бути поширені через соціальні медіа, а супроводжувальні матеріали – через веб-сайт компанії або новинні ресурси.

5. Моніторинг та оцінка ефективності кампаній. Регулярний моніторинг та оцінка ефективності маркетингових кампаній є ключовими для розуміння їхнього впливу та виявлення можливих поліпшень. Аналітика соціальних медіа, оцінка взаємодії з контентом, дослідження громадської думки – усе це дозволяє отримати цінну інформацію про те, наскільки успішно кампанія досягає своїх цілей. Важливо не лише фокусуватися на кількісних показниках, таких як кількість переглядів або лайків, але й на якісних аспектах, таких як зміна сприйняття аудиторії чи практичні зміни, викликані кампанією.

6. Підтримка довгострокових ініціатив. Маркетингові кампанії, спрямовані на підтримку людей з особливими потребами, мають бути частиною довгострокової стратегії компанії, а не одноразовою акцією. Довгострокові ініціативи дозволяють створити стійкі зміни та зміцнюють репутацію компанії як соціально відповідального бренду. Це може включати постійну підтримку благодійних організацій, довготривалі партнерства з неурядовими організаціями або впровадження внутрішніх політик, що сприяють працевлаштуванню та підтримці людей з особливими потребами [15].

У підсумку, ефективність маркетингових інструментів у підтримці людей з особливими потребами залежить від цілого ряду факторів, серед яких особливо важливими є залучення цільової аудиторії, забезпечення доступності контенту, створення емоційно резонуючих повідомлень, використання багатоканального підходу та регулярний моніторинг результатів. Компанії, які інтегрують ці підходи у свої маркетингові стратегії, можуть досягти значного впливу не лише на людей з особливими потребами, але й на суспільство в цілому, сприяючи побудові більш інклюзивного та толерантного світу.

У сучасній Україні проблема підтримки людей з особливими потребами набуває все більшого значення. З огляду на соціальні зміни, зростання суспільної свідомості та інтеграцію країни до європейської спільноти, маркетингові інструменти відіграють важливу роль у просуванні інклюзивності та соціальної підтримки. Розробка та впровадження стратегічних заходів розвитку таких інструментів є важливим кроком на шляху до створення інклюзивного суспільства в Україні, а саме:

1. Розробка національної стратегії маркетингової підтримки людей з особливими потребами. Одним із ключових стратегічних заходів має стати розробка та впровадження національної стратегії, що спрямована на підтримку людей з особливими потребами

через маркетингові інструменти. Наведена стратегія повинна включати комплекс заходів, спрямованих на підвищення обізнаності, зміну стереотипів та забезпечення рівних можливостей для всіх громадян. Важливо, щоб стратегія розроблялася у співпраці з громадськими організаціями, які представляють інтереси людей з особливими потребами, а також з експертами у сфері соціального маркетингу та комунікацій [10].

2. Інтеграція інклюзивності в корпоративні стратегії. Для успішного розвитку маркетингових інструментів підтримки людей з особливими потребами важливо, щоб інклюзивність стала невід’ємною частиною корпоративної стратегії українських компаній, що може включати впровадження політик щодо працевлаштування людей з особливими потребами, створення інклюзивного робочого середовища, а також розробку продуктів і послуг, що враховують потреби цієї категорії населення.

3. Освітні ініціативи та тренінги з інклюзивного маркетингу. Освіта є ще одним важливим аспектом розвитку маркетингових інструментів підтримки людей з особливими потребами. Необхідно розробити та впровадити освітні програми та тренінги з інклюзивного маркетингу для студентів, маркетологів, PR-фахівців та представників бізнесу. Такі програми повинні охоплювати основи інклюзивного дизайну, етику комунікацій з людьми з особливими потребами, а також найкращі практики використання маркетингових інструментів для досягнення соціальних цілей [9].

4. Розвиток співпраці між державними та приватними секторами. Важливою частиною стратегії є розвиток співпраці між державними органами, приватним сектором та неурядовими організаціями.

Державні установи можуть надавати підтримку у вигляді фінансування, податкових пільг або інших стимулів для компаній, які активно впроваджують інклюзивні маркетингові стратегії. Приватний сектор, у свою чергу, може використовувати свій маркетинговий потенціал для поширення інформації про ініціативи, спрямовані на підтримку людей з особливими потребами [4].

5. Моніторинг та оцінка ефективності маркетингових ініціатив. Для забезпечення ефективності стратегічних заходів необхідно запровадити системи моніторингу та оцінки впливу маркетингових ініціатив на підтримку людей з особливими потребами [6]. Наведені системи повинні враховувати як кількісні показники (охоплення аудиторії, кількість переглядів або учасників), так і якісні аспекти, такі як зміна ставлення суспільства до людей з особливими потребами або реальні зміни у житті цієї категорії населення.

6. Використання новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Новітні технології, такі як штучний інтелект, аналіз даних, віртуальна та доповнена реальність, можуть значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, спрямованих на підтримку людей з особливими потребами. Наприклад, штучний інтелект може використовуватися для аналізу поведінки користувачів та створення персоналізованих повідомлень, а доповнена реальність – для створення інтерактивного контенту, що дозволяє глибше залучити аудиторію (табл. 2).

Компанії, які інтегрують ці підходи у свої маркетингові стратегії, можуть досягти значного впливу не лише на людей з особливими потребами, але й на суспільство в цілому, сприяючи побудові більш

Таблиця 2

**Стратегічні заходи розвитку маркетингових інструментів підтримки людей з особливими потребами**

Вид стратегії	Функціональна характеристика	Очікуваний ефект	Маркетинговий контент реалізації
1	2	3	4
1. Розробка національної стратегії маркетингової підтримки людей з особливими потребами	Розробка та впровадження комплексної стратегії з урахуванням думок експертів та громадських організацій.	Підвищення обізнаності, зміна стереотипів, забезпечення рівних можливостей для всіх громадян.	Національні кампанії, співпраця з медіа, освітні ініціативи.
2. Інтеграція інклюзивності в корпоративні стратегії	Впровадження інклюзивності в політики компаній, створення інклюзивного робочого середовища.	Підвищення репутації компаній, створення нових можливостей для розвитку бізнесу.	Інклюзивні комунікації, адаптовані продукти та послуги, корпоративна реклама.
3. Освітні ініціативи та тренінги з інклюзивного маркетингу	Розробка освітніх програм та тренінгів з інклюзивного маркетингу для різних груп фахівців.	Підвищення професійного рівня фахівців та ефективності маркетингових кампаній.	Навчальні програми, вебінари, інформаційні матеріали.
4. Розвиток співпраці між державними та приватними секторами	Створення механізмів співпраці між державою, бізнесом та громадськими організаціями для підтримки інклюзивності.	Створення стійкої системи підтримки людей з особливими потребами.	Спільні проекти, конференції, платформи для обміну досвідом.

1	2	3	4
5. Моніторинг та оцінка ефективності маркетингових ініціатив	Запровадження систем моніторингу та оцінки впливу маркетингових ініціатив з акцентом на кількісні та якісні показники.	Адаптація стратегій до нових викликів, досягнення кращих результатів.	Звіти, аналітичні огляди, коригування стратегій на основі даних.
6. Використання новітніх технологій для підвищення ефективності маркетингових кампаній	Використання технологій, таких як AI, VR, AR, для підвищення ефективності та залученості в маркетингових кампаніях.	Покращення ефективності маркетингових кампаній, створення сучасного та інтерактивного контенту.	Інтерактивні платформи, персоналізовані повідомлення, VR/AR контент.

Джерело: розроблено автором

інклюзивного та толерантного світу. Використання технологій допоможе зробити маркетингові кампанії більш сучасними, інтерактивними та дієвими.

**Висновки.** Таким чином, успішні практики використання маркетингових інструментів для підтримки людей з особливими потребами демонструють важливість стратегічного підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та автентичності у реалізації соціально орієнтованих кампаній. Вони не лише сприяють досягненню конкретних соціальних цілей, але й можуть значно покращити імідж брендів, підвищуючи їхню репутацію як відповідальних та інклюзивних організацій.

Було визначено, що розвиток маркетингових інструментів підтримки людей з особливими потребами в Україні вимагає комплексного підходу, що включає як національні стратегії, так і дії на рівні окремих компаній та громадських організацій. Важливими складовими цього процесу є залучення представників цільової аудиторії, освіта фахівців, розвиток співпраці між різними секторами та використання новітніх технологій. Лише за умови інтегрованого підходу до вирішення проблем людей з особливими потребами можна досягти значного впливу на суспільство та створити умови для їхньої повної інтеграції в усі сфери життя.

#### Список літератури:

1. Бородкіна І., Бородкін Г. Шляхи забезпечення доступності веб-ресурсів для людей з обмеженими можливостями. Імплементація європейських стандартів в українські освітні дослідження. *Збірник матеріалів конференції УАДО*. 2019. С. 25–28.
2. Грохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0o>
3. Давиденко Г. Цифрова інклюзія та доступність: соціальна діджиталізація: монографія Вінниця : ТВОРИ, 2023. 240 с. DOI: <https://doi.org/10.58521/978-617-552-348-3-2023-236>.
4. Криклій О.А. Концепція цифрової інклюзії. Сутність, фактори, елементи. *Економічні горизонти*. 2022. № 3(21). С. 62–71.
5. Леонова С.В., Шевців Л.Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Логістика»*. 2015. № 833. С. 153–159.
6. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5>
7. Македон В.В. Дослідження процесів забезпечення соціальної відповідальності у провідних моделях корпоративного управління. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки*. Харків : ХНТУСГ, 2012. Вип. 126. С. 198–206.
8. Македон В.В., Валіков В.П., Рябик Г.Є. Розвиток світового ринку ділових інтелектуальних послуг під впливом економіки 4.0. *Нобелівський вісник*. 2019. № 1. С. 59–72. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2019-2-12-7>
9. Македон В.В., Валіков В.П., Федьора С.С. Удосконалення управління промисловими підприємствами на основі стратегій інноваційного розвитку. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2019. № 1. С. 108–125.
10. Македон В.В., Чабаненко А.В. Факторні складові цифровізації глобальної економіки та макроекономічних систем країн світу. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.11>.
11. Петровський О.О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. № 2. С. 355–362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>.
12. Achi N. A Look into Australian Policy on Asylum Seekers and Refugees: A Humanitarian Effort or a Violation of Human Rights? *Dartmouth Undergraduate Journal of Politics, Economics and World Affairs*. 2022. No. 1(1)9. Pp. 344–350.
13. Avanesova N., Tahajuddin S., Hetman O., Serhiienko Y., Makedon V. Strategic management in the system model of the corporate enterprise organizational development. *Economics and Finance*. 2021. № 1. Vol. 9. Pp. 18–30.
14. Carrington S. Leadership of inclusive culture. *Australian Educational Leader*. 2022. No 44(2). Pp. 18–21. DOI: <https://doi.org/10.3316/informit.518307693925667>

15. Lagodiienko V., Karyy O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I., Herasimchuk T. Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 2019. Vol. 8. No. 3. Pp. 5220–5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>

16. Makedon V., Valikov V., Kurinnaya I., Koshlyak E. Strategic innovative development of the enterprises: theory and methodology, *Scientific journal Economics and finance*. 2019. Issue 2. Pp. 52–62.

#### References:

1. Borodkina I., & Borodkin H. (2019) Shlyakhy zabezpechennya dostupnosti veb-resursiv dlya lyudey z obmezhenymy mozhlyvostyamy. Implementatsiya yevropeys'kykh standartiv v ukrayins'ki osviti doslidzhennya [Ways to ensure accessibility of web resources for people with disabilities. Implementation of European standards in Ukrainian educational research.]. *Zbirnyk materialiv konferentsiyi UADO*, pp. 25–28.

2. Horokhova T. (2020) Rozvytok sotsialno vidpovidalnoho marketynhu. Chomu kompaniyam slid prosvaty sebe “vidpovidalno” [Development of socially responsible marketing. Why companies should promote themselves “responsibly”. Available at: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosvaty-sebe-vidpov-0> (accessed July 28, 2024).

3. Davydenko H. (2023) Tsyfrova inklyuziya ta dostupnist': sotsial'na didzhytalizatsiya: monohrafiya [Digital inclusion and accessibility: social digitalization: monograph]. Vinnytsya: TVORY, 240 p. DOI: <https://doi.org/10.58521/978-617-552-348-3-2023-236>

4. Krykliy O. A. (2022) Kontsepsiya tsyrovoyi inklyuziyi. Sutnist', factory, elementy [The concept of digital inclusion. Essence, factors, elements]. *Ekonomichni horyzonty*, no 3 (21), pp. 62–71.

5. Leonova S. V., and Shevtsiv L. Yu. (2015) Sotsialno-vidpovidalnyi marketynh: realii ta perspektyvy vprovadzhennia [Socially Responsible Marketing: Realities and Prospects for Implementation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politehnika”. Seriya “Lohistyka”*, no. 833, pp. 153–159.

6. Lyshenko M., Makarenko N. (2023) Teoretychni osnovy marketynhovoyi kontsepsiyi upravlinnya ta formuvannya stratehiyi rozvytku pidpryyemstva v umovakh stalosti [Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, vol. 8, no. 1, pp. 33–40. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-5>

7. Makedon V. V. (2012) Doslidzhennya protsesiv zabezpechennya sotsial'noyi vidpovidal'nosti u providnykh modelyakh korporatyvnoho upravlinnya [Research on processes of ensuring social responsibility in leading models of corporate governance]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva: Ekonomichni nauky*. Kharkiv: KHNTUS·H. Is. 126, pp. 198–206.

8. Makedon V. V., Valikov V. P., Ryabik G. E. (2019) Rozvytok svitovoho rynku dilovykh intelektual'nykh posluh pid vplyvom ekonomiky 4.0 [Development of the world market of business intellectual services under the influence of economy 4.0]. *Nobelevskiy vestnik*, no. 1, pp. 59–72. DOI: <https://doi.org/10.32342/2616-3853-2019-2-12-7>

9. Makedon V. V., Valikov V. P., Fedyora S. S. (2019) Udoskonalennya upravlinnya promyslovymy pidpryyemstvamy na osnovi stratehiy innovatsynoho rozvytku [Improving the management of industrial enterprises based on innovative development strategies]. *European vector of economic development*, no. 1, pp. 108–125.

10. Makedon V. and Chabanenko A. (2022) Faktorni skladovi tsyvrovizatsiyi hlobal'noyi ekonomiky ta makroekonomichnykh system krayin svitu [Factor components of digitalization of the global economy and macroeconomic systems of countries], *Efektivna ekonomika*, vol. 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.11>

11. Petrovskyy O. O. (2024) Imperatyvy kontsepsiyi sotsial'no-vidpovidal'noho marketynhu pidpryyemstva [Imperatives of the concept of socially responsible marketing of the enterprise]. *Biznes Inform*, no. 2, pp. 355–362. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>.

12. Achi N. (2022) A Look into Australian Policy on Asylum Seekers and Refugees: A Humanitarian Effort or a Violation of Human Rights?. *Dartmouth Undergraduate Journal of Politics, Economics and World Affairs*, no. 1(1)9, pp. 344–350.

13. Avanesova N., Tahajuddin S., Hetman O., Serhiienko Y., Makedon V. (2021) Strategic management in the system model of the corporate enterprise organizational development. *Economics and Finance*, no. 1, vol. 9, pp. 18–30.

14. Carrington S. (2022) Leadership of inclusive culture. *Australian Educational Leader*, no. 44(2), pp. 18–21. DOI: <https://doi.org/10.3316/informit.518307693925667>

15. Lagodiienko V., Karyy O., Ohiienko M., Kalaman O., Lorvi I., Herasimchuk T. (2019) Choosing Effective Internet Marketing Tools in Strategic Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, vol. 8, no. 3, pp. 5220–5225. DOI: <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5868.098319>

16. Makedon V., Valikov V., Kurinnaya I., Koshlyak E. (2019) Strategic innovative development of the enterprises: theory and methodology, *Scientific journal Economics and finance*, issue 2, pp. 52–62.