

ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНА ВІДПОВІДЬ НА НОВІ РЕАЛІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

О.О. Калініченко, к.е.н., доц.
*Житомирський державний університет
ім. Івана Франка
e_kalinichenko@ukr.net*

Сьогодні світова спільнота розглядає інклюзивність не просто як етичну норму, а як фундаментальну стратегічну необхідність. Повномасштабна війна спричинила стрімкий демографічний зсув: за чотири роки кількість українців, які мають статус особи з інвалідністю, збільшилася на 700 тисяч, сягнувши позначки 3,4 млн у 2025 році проти 2,7 млн напередодні вторгнення [5]. Оскільки збройне протистояння триває, кількість постраждалих серед захисників та цивільних невпинно зростатиме, що вимагає негайного вирішення проблем безбар'єрності.

У сучасних українських реаліях впровадження інклюзивних практик у всі сфери життя стає пріоритетним завданням. Бізнес-сектор змушений переглядати свої підходи, забезпечуючи фізичну та цифрову доступність товарів, а також дотримуючись високих етичних стандартів у комунікації зі стейкхолдерами. Вже зараз ми спостерігаємо позитивну трансформацію вітчизняного маркетингу, де компанії демонструють реальну готовність підлаштовувати свої сервіси під потреби людей з інвалідністю.

Світовий досвід, зокрема американський Закон про осіб з інвалідністю (ADA), чітко регламентує доступність веб-ресурсів. Україна впевнено йде цим шляхом: згідно з Постановою Кабінету Міністрів № 757 від 21.07.2023 року, державні цифрові платформи мають суворо відповідати вимогам стандарту ДСТУ EN 301 549:2022. Можна

прогнозувати, що в майбутньому нормативне регулювання інклюзивності лише посилюватиметься [3].

На противагу класичному маркетингу, який зазвичай транслює обмежені погляди та мимоволі тиражує суспільні упередження, інклюзивна модель орієнтується на багатогранність думок, приділяючи особливу увагу інтересам вразливих верств населення. Такий підхід дозволяє брендам залучати максимально широке коло споживачів, оскільки він базується на врахуванні специфічних запитів та ідентичностей різних соціальних груп.

Інклюзивний маркетинг – це стратегічна зміна парадигми, де бренд визнає різноманітність своєї аудиторії (гендерну, вікову, етнічну, фізичну тощо) і відображає її у своїх комунікаціях. Йдеться про розробку стратегій, рекламних кампаній та контенту, які є однаково зрозумілими, корисними та зручними для кожного користувача. Впровадження інклюзивності свідчить про високий рівень корпоративної етики, толерантність бренду та його відданість принципам соціальної справедливості [6].

Завдяки інклюзивному маркетингу компанії отримують змогу:

- ефективно комунікувати з новими сегментами ринку;
- сформувати стійку емоційну прив'язаність та впевненість клієнтів у бренді;
- підкреслити фокус бізнесу на індивідуальних потребах людини;
- виступати драйвером прогресивних соціальних трансформацій.

Сьогодні вітчизняні компанії, переймаючи кращі практики західних ринків, активно трансформують свої бізнес-процеси, щоб стати по-справжньому відкритими для всіх. Українські бренди враховуючи досвід західних країн вже зараз починають вдосконалюватися та ставати доступними для всіх [4].

Сучасний споживач (особливо покоління Z та міленіали) купує не лише продукт, а й цінності бренду. Відсутність інклюзивності

сприймається як ігнорування реальності. Клієнти відчують більшу прихильність до брендів, у рекламі яких вони «бачать себе». Це створює емоційний зв'язок, який є основою довгострокової лояльності. Інклюзивний маркетинг зменшує відчуття маргіналізації певних груп споживачів. Коли бренд звертається до людей з інвалідністю або представників різних етносів, він перетворює їх з «невидимих» на «бажаних» клієнтів. Маркетингові образи відповідають реальному різноманіттю суспільства, довіра до бренду зростає, оскільки він виглядає чесним і відкритим.

Інклюзивність дозволяє залучити сегменти, які раніше ігнорувалися ринком (наприклад, *adaptive fashion* для людей з порушеннями моторики), створюючи «блакитний океан» відданих споживачів. Задоволені клієнти з недопредставлених груп часто стають найбільш активними амбасадорами бренду, оскільки цінують визнання їхніх потреб [1].

Лояльність руйнується, якщо інклюзивність присутня лише в рекламі, але не в корпоративній культурі або сервісі (наприклад, реклама з людьми на кріслах колісних при відсутності пандусів у магазинах). Вплив на лояльність є позитивним лише тоді, коли інклюзивність є частиною ДНК бренду, а не одноразовою акцією до певного місяця чи свята.

Інклюзивні бренди мають вищий показник утримання клієнтів (*Retention Rate*), оскільки пропонують унікальний досвід прийняття. Лояльна спільнота, сформована на базі спільних етичних цінностей, більш схильна прощати бренду помилки та підтримувати його у складні часи [2].

Інклюзивний маркетинг стає потужним інструментом масштабування, що демонструє щире турботу про споживача. Проте його результативність залежить від глибини аналізу: важливо вивчати не лише активне ядро клієнтів, а й тих людей, які раніше залишалися поза увагою через недосконалість маркетингових інструментів. Інклюзивний маркетинг трансформує лояльність із раціональної (ціна/якість) у глибоку емоційну та

ціннісну відданість. Це робить бренд не просто постачальником послуг, а важливою частиною ідентичності споживача.

Отже, інклюзивний маркетинг формує у споживача відчуття безпеки та прийняття. Коли клієнт бачить, що бренд поважає його ідентичність, лояльність трансформується з «вигідної покупки» у «приналежність до спільноти». Традиційний маркетинг орієнтувався на «середньостатистичного» споживача. Інклюзивний маркетинг визнає унікальність кожного, що дозволяє будувати глибші, майже персональні стосунки з великими групами людей. У часи соціальної турбулентності лояльність до брендів, що мають чітку інклюзивну позицію, є вищою. Клієнти готові платити більше або залишатися з брендом довше, якщо бачать у ньому союзника своїх цінностей.

Список використаних джерел :

1. Белозерцев В., Катан В., Оніані Г., Петрусенко М. Вплив рекламних кампаній на споживацькі вподобання: теоретичний аспект. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2. С. 31–34. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(5))
2. Єрохіна А., Сай Д. Формування бренду компанії в глобальному маркетинговому середовищі. *UNIVERSUM*. 2024. Вип. 10. С. 12–17. URL: <https://archive.liga.science/index.php/universum/article/view/1160>
3. Najjar W. *Inclusive Marketing: Why It Matters for Your Brand and Your Bottom Line*. [S1] : BookBaby, 2021. 194 p.
4. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7. № 12. P. 951–958. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

5. Соціальний захист населення України : статистичний збірник за 2025 рік / Міністерство соціальної політики України. Київ, 2026. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua>

6. Wilson J. S., Matathia I. The Inclusive Brand: How to Profit from Helpfulness and Build a More Values-Driven Organization. [S.l.] : Palgrave Macmillan, 2024. 256 p.