

того, завдяки глибшому розумінню потреб і поведінки споживачів маркетингові ресурси використовуються ефективніше: таргетування стає точнішим, а витрати – раціональнішими [3].

Зрештою, системна клієнтоорієнтованість формує позитивний імідж бренду. Задоволені покупці стають носіями доброї репутації, поширюючи позитивні відгуки та рекомендації, що додатково підсилює конкурентні переваги підприємства у довгостроковій перспективі.

Отже, клієнтоорієнтована маркетингова стратегія є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах жорсткої боротьби за споживача. Її ефективність базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, використанні сучасних цифрових технологій, розвитку сервісної культури та постійному удосконаленні підходів до взаємодії зі споживачами. Підприємства, які ставлять клієнта в центр своєї діяльності, здатні не лише адаптуватися до змін ринку, а й формувати власні конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Література

1. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>

2. Семенюк С., Якимішин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. Вип. 1 (32). С. 157–166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>

3. Якимішин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. Вип. 42. С. 423–431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

УДК 338.23.31

В.Молоток, О. Бурліцька, к.е.н., доцент
ТНТУ імені Івана Пулюя, Україна

ПРИНЦИПИ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Vasyl Molotok, Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

PRINCIPLES OF INCLUSIVITY IN MARKETING COMMUNICATIONS

Сучасне суспільство переживає етап глибоких соціальних, культурних і технологічних трансформацій, які змінюють характер взаємодії між бізнесом і споживачем. У цьому контексті інклюзивність у маркетингових комунікаціях стає не лише етичним імперативом, але й стратегічною необхідністю. Поняття інклюзивності охоплює принципи рівності, доступності, толерантності та представлення різноманіття у всіх формах маркетингової діяльності.

Інклюзивний маркетинг – це підхід, який враховує соціальне, культурне, вікове, гендерне, фізичне та інше різноманіття аудиторій. За визначенням S. Porcello (2020) [3], інклюзивні маркетингові комунікації мають на меті забезпечення репрезентації всіх соціальних груп у рекламних повідомленнях, а також створення відчуття залученості у споживачів незалежно від їхніх особистих характеристик. Наукові дослідження (Kotler & Keller, 2022) [2] доводять, що споживачі дедалі частіше обирають бренди, які відображають їхні цінності, соціальні позиції та підтримують принципи

справедливості. Таким чином, інклюзивність стає чинником формування лояльності споживачів і підвищення соціального капіталу бренду. В українському контексті питання інклюзивності в маркетингових комунікаціях тісно пов'язане з розвитком соціально відповідального бізнесу та гуманізацією корпоративної культури (Мельник, 2021 [5]; Котляревська, 2023[4]). У постпандемічний період та в умовах війни, коли соціальні травми й цінності солідарності стають домінантними, бренди все частіше звертаються до інклюзивних стратегій, щоб підтримати суспільну єдність і довіру.

Принципи інклюзивності у маркетингових комунікаціях базуються на таких основоположних засадах:

1. Принцип рівності – забезпечення рівного ставлення до всіх споживачів незалежно від віку, статі, національності, фізичних можливостей, сексуальної орієнтації, соціального статусу чи релігійних переконань.

2. Принцип репрезентації різноманіття – відображення у комунікаційних матеріалах різних соціальних груп, типів тілобудови, етнічних і культурних особливостей.

3. Принцип доступності – створення комунікацій, зрозумілих і зручних для всіх, включно з людьми з інвалідністю (наприклад, адаптація вебконтенту для осіб із порушенням зору чи слуху).

4. Принцип автентичності – уникнення стереотипів і поверхневого зображення соціальних груп; натомість – побудова реалістичних, природних образів.

5. Принцип етичності та поваги – відмова від дискримінаційних, принизливих або експлуаторських образів і повідомлень.

6. Принцип участі – залучення представників різних груп населення до створення маркетингового контенту, тестування кампаній і розроблення стратегій бренду.

Як зазначає А. Draper (2021) [1], інклюзивність у маркетингу – це не одноразова акція, а системна стратегія, яка передбачає зміну підходів у комунікаційній політиці компанії на всіх рівнях: від дослідження споживача до побудови креативних концепцій і оцінювання ефективності кампаній.

У міжнародній практиці провідні бренди активно впроваджують інклюзивні підходи у свої комунікаційні стратегії. Так, Dove реалізує кампанію Real Beauty, яка демонструє природну красу жінок різного віку, кольору шкіри й тілобудови, сприяючи руйнуванню стандартів краси. Microsoft і Apple у своїх рекламних проєктах приділяють увагу темам доступності технологій для людей з інвалідністю, демонструючи соціальну цінність інклюзивних інновацій. В Україні позитивні приклади демонструють такі бренди, як Rozetka, Нова пошта, Молокія, які впроваджують інклюзивні сервіси (наприклад, відеопереклад жестовою мовою, адаптовані сайти, участь у соціальних проєктах підтримки людей з інвалідністю або ветеранів).

Попри позитивну динаміку, реалізація принципів інклюзивності стикається з низкою проблем: поверхневність підходів – коли інклюзивність використовується як маркетинговий тренд, а не як цінність; ризик «інклюзивного фейлу» – невдале або нещире використання образів, що викликає критику спільнот; нестача знань і компетенцій серед маркетологів щодо етичної репрезентації різноманіття; економічні обмеження у реалізації інклюзивних форматів реклами (особливо в МСП) [4].

Для подолання цих викликів необхідна інтеграція принципів інклюзивності в корпоративну культуру компанії, розробка етичних кодексів маркетингових комунікацій та підготовка фахівців у сфері соціально орієнтованого маркетингу.

У перспективі розвиток інклюзивного маркетингу буде зумовлений трьома основними чинниками [5]:

1. Цифровізація комунікацій – поширення інклюзивного дизайну в онлайн-середовищі (адаптивні сайти, субтитри, альтернативний текст).

2. Глобальні стандарти ESG та DEI (Diversity, Equity, Inclusion), що стають частиною звітності компаній.

3. Соціальний запит суспільства на справедливість і повагу до різноманіття, який впливає на споживчу поведінку.

Інклюзивність у маркетингових комунікаціях у майбутньому стане критерієм сталого розвитку брендів, формуватиме довіру, репутацію та конкурентні переваги.

Інклюзивність у маркетингових комунікаціях – це стратегічний підхід, спрямований на створення справедливого, доступного та різноманітного інформаційного простору. Реалізація принципів рівності, репрезентації, доступності, автентичності, етичності та участі забезпечує формування позитивного іміджу бренду, підвищує лояльність споживачів і сприяє сталому розвитку суспільства.

Отже, інклюзивність перестає бути модною тенденцією – вона перетворюється на обов'язковий компонент сучасної маркетингової системи, що визначає конкурентоспроможність підприємства у цифрову епоху.

Література

1. Draper, A. (2021). *Marketing for Everyone: Diversity and Inclusion in Brand Strategy*. Oxford: OUP.

2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 16th ed. Pearson Education.

3. Porcello, S. (2020). *The Inclusive Marketing Manifesto: How Brands Can Build Trust and Belonging in a Diverse World*. New York: HarperCollins

4. Котляревська, О. (2023). Етичні засади інклюзивних маркетингових комунікацій. *Економічний простір*, №185. С. 45-53.

5. Мельник, І. (2021). Інклюзивність як цінність соціально відповідального маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, №3. С. 112-120.

УДК 339.13

Б. А. Оксентюк, к.е.н., доц.; І.В. Романів

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

B.A. Oksentyuk, Ph.D; I.V. Romaniv

DEVELOPMENT OF THE TOURIST SERVICES MARKET IN THE CARPATHIAN REGION

Карпатський регіон традиційно розглядається не лише як територія унікальних природних ресурсів, але й як простір, де формуються сучасні туристичні тренди. Сюди належать розвиток альтернативних видів туризму, розширення оздоровчих та SPA-комплексів, зростання інтересу до локальної культури й гастрономії, а також активне залучення молодіжної аудиторії через розвиток спортивного, екстремального та активного відпочинку.

Сьогодні значення Карпатського регіону (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська і Чернівецька області) суттєво зросло ще й через внутрішню міграцію населення, адже регіон став безпечнішим місцем для відпочинку й тимчасового проживання. Це створює нові соціально-економічні передумови, які потребують