

МАРКЕТИНГ

УДК 334.722

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.1>**Македон В.В.**доктор економічних наук, професор
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8131-0235>

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ

Стаття досліджує вплив соціально відповідального маркетингу (СВМ) на розвиток потенціалу людей з обмеженими можливостями. Дослідження спрямоване на визначення того, як маркетингові стратегії та інструменти можуть бути використані для підвищення рівня соціальної інтеграції, покращення якості життя та забезпечення рівних можливостей для людей з інвалідністю. Стаття акцентує увагу на соціально-економічному стані людей з обмеженими можливостями як одній з ключових проблем сучасного суспільства. Визначено, що соціально відповідальний бізнес може відігравати важливу роль у підтримці розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями через впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та підвищення обізнаності суспільства про потреби цієї групи. Було доведено, що маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у підтримці людей з обмеженими можливостями.

Ключові слова: соціально відповідальний маркетинг, люди з обмеженими можливостями, трудовий потенціал, інклюзивні програми, інноваційні підходи, маркетингова кампанія.

Постановка проблеми. В сучасному світі питання соціальної інтеграції та підтримки людей з обмеженими можливостями набувають все більшої значущості. Люди з обмеженими можливостями складають значну частину населення будь-якої країни, і їхні потреби та потенціал заслуговують на особливу увагу. Забезпечення рівних можливостей для розвитку та реалізації особистісного потенціалу цих людей є не тільки моральним обов'язком суспільства, але й важливим елементом економічного розвитку та соціальної стабільності.

Соціально відповідальний маркетинг (СВМ) являє собою ефективний інструмент, що може сприяти розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями. Використання СВМ дозволяє не тільки підвищити обізнаність суспільства про проблеми та потреби цієї групи населення, але й залучити їх до активної участі в соціально-економічному житті. Важливо також зазначити, що компанії, які впроваджують принципи СВМ, можуть отримати значні переваги у вигляді поліпшення репутації, зміцнення бренду та підвищення лояльності клієнтів. Дослідження в цій галузі є особливо актуальними з огляду на зростання соціальної відповідальності бізнесу та необхідність розробки ефективних маркетингових стратегій, які сприятимуть інтеграції людей з обмеженими можливостями в усі сфери суспільного життя. Вивчення досвіду успішних кампаній та впровадження інноваційних підходів у СВМ може стати основою для подальшого розвитку теорії та практики соціально відповідального маркетингу. Таким чином, дане дослідження спрямоване на аналіз та оцінку ефективності СВМ як інструменту для розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями, що є надзвичайно важливим для створення інклюзивного суспільства та стійкого економічного зростання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні принципи соціально відповідального маркетингу були сформульовані в роботі Ахлуваля С. [12], який визначив СВМ як діяльність, спрямовану на задоволення соціальних потреб та вирішення соціальних проблем через маркетингові заходи. Вони підкреслюють, що СВМ має на меті не лише комерційні, але й соціальні результати, що робить його важливим інструментом для підтримки людей з обмеженими можливостями. Інші дослідники, такі як Решмідлова С. [11], розширюють концепцію СВМ, включаючи в неї аспекти корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Решмідлова С. підкреслює, що КСВ та СВМ є взаємозалежними і допомагають компаніям створювати позитивний імідж та зміцнювати довіру серед споживачів.

Дослідження показують, що соціально відповідальний маркетинг може значно вплинути на розвиток потенціалу людей з обмеженими можливостями. Наприклад, робота Македон В., Валіков В., Курінна І., Кошляк Є. [13] демонструє, як кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності про права людей з інвалідністю, сприяють зміні ставлення суспільства та покращенню умов життя цих людей. Дослідження Лихолат С. [4] показує, що використання інклюзивних маркетингових стратегій допомагає компаніям не лише досягти соціальних цілей, але й підвищити свою конкурентоспроможність. Вони підкреслюють, що інтеграція інклюзивності в бізнес-модель може сприяти залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності існуючих. Робота Грохової Т. [2] підкреслює, що однією з головних проблем є необхідність постійного моніторингу та оцінки ефективності СВМ ініціатив. Вони також зазначають, що недостатня обізнаність менеджменту про потреби людей з обмеже-

ними можливостями може обмежити ефективність кампаній.

Огляд літератури показує, що соціально відповідальний маркетинг є важливим інструментом для підтримки та розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями. Теоретичні дослідження та практичні приклади підтверджують, що СВМ може сприяти зміні ставлення суспільства, підвищенню обізнаності та покращенню умов життя людей з інвалідністю.

Мета статті – дослідження впливу соціально відповідального маркетингу (СВМ) на розвиток потенціалу людей з обмеженими можливостями. Дослідження прагне визначити, як маркетингові стратегії та інструменти можуть бути використані для підвищення рівня соціальної інтеграції, покращення якості життя та забезпечення рівних можливостей для людей з інвалідністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-економічний стан людей з обмеженими можливостями є однією з ключових проблем сучасного суспільства. Зазвичай, вони стикаються з численними бар'єрами, які обмежують їхній доступ до освіти, працевлаштування та інших соціальних послуг. Високий рівень безробіття серед цієї групи населення призводить до низьких доходів і залежності від соціальної допомоги. Це, в свою чергу, створює замкнуте коло бідності та соціальної ізоляції.

Зокрема, недостатній рівень доступу до якісної освіти ускладнює можливості людей з обмеженими можливостями отримати високооплачувану роботу. Роботодавці часто мають упередження щодо працівників з інвалідністю, що додатково знижує їхні шанси на працевлаштування. В результаті, багато з них змушені працювати на низькооплачуваних посадах або зовсім залишаються без роботи. Люди з обмеженими можливостями стикаються з багатьма проблемами, які перешкоджають їхній повноцінній інтеграції в суспільство. Серед основних проблем можна виділити [14, с. 12-14]:

1) Фізичні бар'єри. Багато інфраструктурних об'єктів не пристосовані для потреб людей з інвалідністю. Відсутність пандусів, ліфтів та спеціально обладнаних туалетів обмежує їхній доступ до громадських місць.

2) Дискримінація. Люди з обмеженими можливостями часто стикаються з дискримінацією на ринку праці, в освітніх установах та у повсякденному житті. Стереотипи та упередження щодо їхніх можливостей можуть призводити до соціальної ізоляції.

3) Недоступність інформації. Багато інформаційних ресурсів не адаптовані для людей з різними видами інвалідності. Відсутність тексту в аудіоформаті або перекладу на мову жестів ускладнює доступ до важливої інформації.

4) Медичне обслуговування. Люди з обмеженими можливостями часто мають обмежений доступ до якісної медичної допомоги. Відсутність спеціалізованих медичних закладів і кваліфікованого персоналу може призводити до погіршення їхнього здоров'я.

Незважаючи на численні проблеми, люди з обмеженими можливостями мають значний потенціал для розвитку, який може бути реалізований за умови створення відповідних умов. Інклюзивна освіта, яка враховує індивідуальні потреби кожного учня, може стати основою для підвищення їхнього рівня кваліфікації

та конкурентоспроможності на ринку праці. Розвиток технологій також відкриває нові можливості для людей з обмеженими можливостями. Наприклад, спеціалізовані програмні засоби та пристрої можуть допомогти їм ефективно виконувати різні завдання та підвищити продуктивність праці [3]. Крім того, дистанційна робота, яка стала популярною під час пандемії COVID-19, створює додаткові можливості для працевлаштування людей з інвалідністю.

Соціально відповідальний бізнес також може відігравати важливу роль у підтримці розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями. Впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, спрямованих на створення інклюзивного робочого середовища, може допомогти інтегрувати цих людей у трудовий процес і забезпечити їм рівні можливості для кар'єрного зростання. Важливим аспектом також є підвищення обізнаності суспільства про потреби та потенціал людей з обмеженими можливостями. Проведення інформаційних кампаній та освітніх програм може сприяти зміні стереотипів та упереджень, що, в свою чергу, сприятиме створенню більш інклюзивного суспільства. Створення умов для реалізації цього потенціалу є важливим завданням для суспільства, яке прагне досягти справжньої інклюзії та рівності [10].

У сучасному світі маркетингові стратегії відіграють вирішальну роль у підтримці людей з обмеженими можливостями. Ефективно розроблені та впроваджені стратегії можуть значно покращити якість життя цих людей, підвищити їхню соціальну інтеграцію та забезпечити рівні можливості для професійного та особистісного розвитку.

Першим кроком у розробці маркетингової стратегії є визначення цільової аудиторії. Необхідно враховувати різноманітні потреби та специфіку людей з різними видами обмежень, щоб створити максимально інклюзивні продукти та послуги. Аналіз ринку та дослідження потреб цільової аудиторії дозволяють виявити основні проблеми, з якими стикаються люди з обмеженими можливостями, та розробити відповідні рішення.

Однією з ключових стратегій є створення інклюзивного дизайну продуктів та послуг. Це передбачає адаптацію існуючих продуктів або розробку нових, які враховують потреби людей з обмеженими можливостями. Наприклад, створення товарів із зручним пакуванням, адаптованим для людей із фізичними обмеженнями, або розробка програмного забезпечення, що підтримує технології для людей із зоровими чи слуховими порушеннями. Інша важлива стратегія – це партнерство з організаціями, які займаються підтримкою людей з обмеженими можливостями. Співпраця з такими організаціями дозволяє отримати цінні інсайти та ресурси для розробки ефективних маркетингових кампаній. Це також допомагає підвищити довіру до бренду серед цільової аудиторії [1].

Цифрові маркетингові інструменти відкривають нові можливості для підтримки людей з обмеженими можливостями. Інтернет та соціальні медіа стали потужними платформами для поширення інформації, залучення аудиторії та забезпечення доступу до продуктів і послуг. Одним з основних інструментів є створення інклюзивних вебсайтів. Це передбачає адапта-

цію вебдизайну та контенту до потреб людей з різними видами обмежень. Наприклад, вебсайти повинні бути зручними для навігації за допомогою клавіатури, мати альтернативний текст для зображень та бути сумісними з програмами для читання з екрана [6]. Такий підхід забезпечує доступність інформації та полегшує взаємодію з брендом.

Соціальні медіа також відіграють важливу роль у цифровому маркетингу для підтримки людей з обмеженими можливостями. Вони надають можливість активно залучати аудиторію, створювати спільноти та поширювати інформацію про інклюзивні продукти та послуги. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram та YouTube, дозволяє брендам взаємодіяти з людьми з обмеженими можливостями, враховуючи їхні потреби та побажання.

Іншим важливим інструментом є електронна пошта. Персоналізовані електронні розсилки можуть бути ефективним способом інформування людей з обмеженими можливостями про нові продукти, послуги та спеціальні пропозиції. Важливо забезпечити доступність контенту для людей з різними видами обмежень, наприклад, використовуючи простий та зрозумілий текст, адаптований для програм для читання з екрана.

Використання контент-маркетингу також має великий потенціал. Створення інформативного та корисного контенту, який стосується проблем та рішень для людей з обмеженими можливостями, допомагає підвищити обізнаність та залученість аудиторії. Це можуть бути блоги, відео, подкасти та інші формати, які дозволяють ділитися досвідом та надавати практичні поради [7].

Успішні маркетингові кампанії, спрямовані на розвиток потенціалу людей з обмеженими можливостями, не лише демонструють соціальну відповідальність компаній, але й сприяють підвищенню обізнаності про важливість інклюзії. Нижче наведено приклади шести таких кампаній, які мали значний вплив та стали взірцями для інших.

1. Кампанія «Like a Girl» від Always. Кампанія «Like a Girl» від бренду Always стала знаковою в історії маркетингу завдяки своїй спрямованості на подолання стереотипів та підвищення самооцінки дівчат. Вона включала в себе відео, яке показувало, як різні люди сприймають фразу "як дівчина". Кампанія зверталася до дівчат з обмеженими можливостями, демонструючи, що вони можуть досягати високих результатів у спорті та інших сферах. Це надихнуло багатьох людей та підкреслило важливість підтримки всіх дівчат, незалежно від їх фізичних можливостей [5].

2. Кампанія «We're the Superhumans» від Channel 4. Канал Channel 4 провів вражаючу кампанію під назвою «We're the Superhumans» перед Паралімпійськими іграми 2016 року. Відеоролик показував паралімпійських спортсменів, музикантів та інших талановитих людей з обмеженими можливостями, які демонстрували свої здібності та досягнення. Кампанія мала великий успіх, оскільки вона не лише популяризувала Паралімпійські ігри, але й змінила сприйняття людей з обмеженими можливостями у суспільстві.

3. Кампанія «Nike FlyEase». Компанія Nike створила спеціальну лінію взуття FlyEase, розроблену для людей з обмеженими можливостями. Кампанія, яка супроводжувала випуск цієї лінії, підкреслила зручність та

інноваційність дизайну, що дозволяє легко надягати та знімати взуття. Nike залучила до кампанії спортсменів з інвалідністю, які ділилися своїми історіями успіху та надихали інших [9]. Це допомогло підвищити обізнаність про потреби людей з обмеженими можливостями та показало, що компанія підтримує їх розвиток.

4. Кампанія «Change the Way You See Disability» від Procter & Gamble. Procter & Gamble запустила кампанію «Change the Way You See Disability», яка мала на меті змінити сприйняття людей з обмеженими можливостями у суспільстві. Кампанія включала в себе серію відеороликів, що показували життя людей з різними видами обмежень, їхні досягнення та виклики. Вона також підкреслила важливість створення інклюзивного середовища, де кожен може реалізувати свій потенціал. Кампанія сприяла підвищенню обізнаності та зміцненню позитивного ставлення до людей з обмеженими можливостями.

5. Кампанія «I Am Able» від Tommy Hilfiger. Tommy Hilfiger створив спеціальну лінію одягу для людей з обмеженими можливостями під назвою «Adaptive». Кампанія «I Am Able» була спрямована на популяризацію цієї лінії та показувала, як адаптивний одяг може допомогти людям з інвалідністю виглядати стильно та відчувати себе комфортно. Відеоролики та рекламні матеріали кампанії включали людей з обмеженими можливостями, які ділилися своїми історіями та досвідом використання одягу. Це не лише допомогло підвищити продажі, але й сприяло створенню більш інклюзивного бренду.

6. Кампанія «See My Ability» від Microsoft. Microsoft запустила кампанію «See My Ability» з метою підвищити обізнаність про можливості людей з обмеженими можливостями у сфері технологій. Кампанія включала в себе серію відеороликів, що демонстрували, як інноваційні продукти та рішення Microsoft можуть допомогти людям з інвалідністю розкрити свій потенціал. Вона також підкреслила важливість доступності технологій для всіх. Кампанія мала великий успіх, оскільки вона надихала людей з обмеженими можливостями використовувати технології для досягнення своїх цілей [8].

Для оцінки ефективності СВМ щодо розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями необхідно враховувати декілька ключових критеріїв:

1) Рівень обізнаності та залученості. Важливо оцінити, наскільки кампанія підвищила обізнаність суспільства про проблеми та потреби людей з обмеженими можливостями. Це можна виміряти через аналітику соціальних медіа, кількість згадок у ЗМІ, рівень взаємодії аудиторії з контентом та інші показники.

2) Зміни у ставленні та поведінці. Ефективна СВМ кампанія повинна сприяти зміні ставлення суспільства до людей з обмеженими можливостями. Дослідження опитувань громадської думки до і після кампанії можуть показати зміни у ставленні, рівень прийняття та підтримки інклюзивних ініціатив.

3) Вплив на цільову аудиторію. Важливо оцінити, наскільки кампанія допомогла людям з обмеженими можливостями. Це може включати збільшення доступу до ресурсів, підвищення рівня працевлаштування, поліпшення доступу до освіти та інші конкретні результати.

4) Фінансова ефективність. Оцінка рентабельності інвестицій (ROI) допомагає зрозуміти, наскільки ефективно було використано ресурси. Це включає аналіз витрат на кампанію та її вплив на прибутки компанії, зокрема через підвищення лояльності клієнтів та зміцнення бренду.

5) Інноваційність та сталість. Оцінка інноваційних підходів та довготривалого впливу кампанії також є важливими аспектами. Це може включати впровадження нових технологій, створення нових продуктів або послуг та їхню довготривалу життєздатність.

Соціально відповідальний маркетинг має великий потенціал для підтримки та розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями. Оцінка ефективності таких ініціатив є важливим інструментом для розуміння їхнього впливу та вдосконалення майбутніх кампаній. Використання різноманітних критеріїв, аналіз успішних прикладів та подолання викликів

допомагають досягти значних результатів у цій важливій сфері.

Висновки. Визначено, що маркетингові стратегії та інструменти мають величезний потенціал для підтримки людей з обмеженими можливостями. Розробка та впровадження інклюзивних маркетингових стратегій, а також використання цифрових інструментів, сприяють створенню рівних можливостей, підвищенню соціальної інтеграції та покращенню якості життя людей з обмеженими можливостями. Важливо продовжувати розвивати та впроваджувати інноваційні підходи у маркетингу, щоб забезпечити інклюзивне та справедливе суспільство. Було показано і обґрунтовано, що успішні маркетингові кампанії, спрямовані на підтримку та розвиток потенціалу людей з обмеженими можливостями, не лише допомагають підвищити обізнаність про важливість інклюзії, але й демонструють соціальну відповідальність компаній.

Список використаних джерел:

1. Бочко О.Ю. Модернізація пріоритетів соціально відповідального бізнесу у період війни. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2022. 276 с. С. 33–34.
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. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу : монографія / за заг. редакцією М.П. Буковинської. Київ : ЦП «Компринт», 2015. 297 с.
4. Лихолат С.М. Аналіз реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в практичній діяльності підприємств. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2022. № 34. С. 238–245.
5. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 2(02). С. 34–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>
6. Македон В.В., Маковецька А.О. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах ринкової нестабільності. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9477>
7. Македон В.В., Байлова О.О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3>
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. Решміділова С.Л. Соціально-відповідальний маркетинг як інструмент формування трудового колективу. Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України: тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф. Хмельницький–Сатанів, 28–30 листопаду. 2019 р. Хмельницький : ХНУ, 228 с.
12. Ahluwalia S. A critique of corporate social responsibility in light of classical economics. *AMS Review*. 2022. No 12. P. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00224-4>
13. 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. P. 52–62.
14. Sanclemente-Tellez J. Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing ESIC*. 2017. No 21. P. 4–25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>

References:

1. Bochko O. Iu. (2022) Modernizatsiia priorytetiv sotsialno vidpovidalnoho biznesu u period viiny [Modernising the priorities of socially responsible business in times of war]. *Marketing i lohistyka v systemi menedzhmentu: tezy dopovidei XIV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 276 p., pp. 33–34.
2. Horokhova T. (2020) Rozvytok sotsialno vidpovidalnoho marketingu. Chomu kompaniyam slid prosuvaty 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-prosuvati-sebe-«vidpov-0o> (accessed July 8, 2024).
3. Bukovynskoyi M. P. (2015) Korporatyvna sotsialna vidpovidalnist biznesu [Corporate social responsibility of business]: monohrafiya / za zah. redaktsiyeyu M.P. Bukovynskoyi. Kyiv: TSP «Komprynt», 297 p.
4. Lykholat S. M. (2022) Analiz realizatsiyi pryntsyviv korporatyvnoyi sotsial'noyi vidpovidal'nosti v praktychniy diyal'nosti pidpryyemstv [Analysis of the implementation of the principles of corporate social responsibility in the practical activities of enterprises]. *Naukovi zapysky L'vivs'koho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna. Seriya yurydychna*, no. 34, pp. 238–245.

5. Lyashuk K., & Hordovs'kyi A. (2023) Sotsial'nyy marketynh i sotsial'na vidpovidal'nist' biznesu [Social marketing and social responsibility of business]. *Transformatsiyna ekonomika*, no. 2 (02), pp. 34–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-6>
6. Makedon V. V., Bailova O. O. (2023) Planuvannya i orhanizatsiya vprovadzhennya syfrovyykh tekhnolohiy v diyal'nist' promyslovykh pidpryyemstv [Planning and organizing the implementation of digital technologies in the activities of industrial enterprises]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, issue 47, pp. 16–26. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3>
7. Makedon V. V., Makovets'ka A. O. (2023) Informatsiyne zabezpechennya ekonomichnoyi bezpeky pidpryyemstv v umovakh rynkovoyi nestabil'nosti [Information provision of economic security of enterprises in conditions of market instability]. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 12. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9477>
8. Makedon V. V., Valikov V. P., Ryabyk 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 promyslovyimi pidpryyemstvamy na osnovi stratehiy innovatsiynoho 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 tsyfrovizatsiyi 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. Reshmidilova S. L. (November 28-30, 2019) Sotsial'no-vidpovidal'nyy marketynh yak instrument formuvannya trudovoho kolektyvu [Socially responsible marketing as a tool for forming the workforce.]. *Marketynhovi tekhnolohiyi v umovakh hlobalizatsiyi ekonomiky Ukrainy: tezy dop. KHIV mizhnar. nauk.-prakt. konf. Khmelnytskyi–Sataniv. Khmelnytskyi KHNU.*
12. Ahluwalia S. (2022) A critique of corporate social responsibility in light of classical economics. *AMS Review*, no. 12, pp. 25–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13162-022-00224-4>
13. 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.
14. Sanclemente-Tellez J. (2017) Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, no. 21, pp. 4–25. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>

Makedon Viacheslav

Oles Honchar Dnipro National University

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF PEOPLE WITH DISABILITIES

The article examines the influence of socially responsible marketing (SRM) on the development of the potential of people with disabilities. The research aims to determine how marketing strategies and tools can be used to increase the level of social integration, improve the quality of life and ensure equal opportunities for people with disabilities. The article emphasizes the socio-economic status of people with disabilities as one of the key problems of modern society. They face numerous barriers that limit access to education, employment and other social services. High levels of unemployment among this population lead to low incomes and dependence on social assistance, creating a vicious cycle of poverty and social isolation. The insufficient level of access to quality education makes it difficult to get a high-paying job, and the prejudices of employers reduce the chances of employment. It was determined that socially responsible business can play an important role in supporting the development of the potential of people with disabilities through the implementation of corporate social responsibility (CSR) programs and raising public awareness of the needs of this group. Marketing strategies have been proven to play a crucial role in supporting people with disabilities. Defining the target audience, analyzing the market and creating an inclusive design of products and services are the first steps in developing a marketing strategy. Collaboration with organizations that support people with disabilities helps to gain valuable insights and increase brand credibility. Digital marketing tools, such as inclusive websites and social media, open up new opportunities for engaging audiences and spreading the word. To evaluate the effectiveness of CBM, it is important to take into account such criteria as the level of awareness and involvement, changes in the attitude and behavior of society, impact on the target audience, financial efficiency and innovativeness. Using these criteria helps to understand the impact of CVM and improve future campaigns. Thus, socially responsible marketing has great potential to support and develop the potential of people with disabilities.

Keywords: socially responsible marketing, people with disabilities, labor potential, inclusive programs, innovative approaches, marketing campaign.

JEL classification: D60, I38, J49