

Кінас Ірина Олександрівна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри креативного менеджменту і дизайну, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, м. Харків, тел.: +380500235745, e-mail: iryna.kinas@hneu.net, <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ РОЗБУДОВИ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах глобальних трансформацій креативна економіка стає визначальним вектором розвитку, де головним ресурсом виступають інтелект, творчі здібності та унікальні навички кожної особистості, що вимагає переосмислення підходів до формування інклюзивного простору. Розбудова інклюзивного середовища в межах креативних індустрій дозволяє не лише забезпечити соціальну справедливість, а й відкриває нові горизонти для інноваційного зростання через залучення нетипового мислення та різноманітного досвіду вразливих груп населення. У даній статті детально досліджено роль маркетингу в системі забезпечення ментального благополуччя та інклюзії осіб з особливими потребами, що набуває критичного значення в умовах повоєнного відновлення України. Актуальність роботи зумовлена значним розривом у реалізації людського потенціалу: на тлі загальносвітових тенденцій до інклюзивності, рівень зайнятості осіб з інвалідністю в Україні залишається критично низьким (25–30%), а готовність вітчизняного бізнесу до впровадження інклюзивних практик і створення адаптованих робочих місць потребує системного стимулювання. У ході дослідження проаналізовано фундаментальні концептуальні відмінності між людським потенціалом як сукупністю внутрішніх можливостей та людським капіталом як результатом їхньої практичної та ефективної реалізації в економічній площині. Автором доведено, що саме маркетингові підходи та відповідний інструментарій виступають стратегічним механізмом трансформації особистісних ресурсів у вимірювану економічну та соціальну цінність, дозволяючи монетизувати таланти осіб з особливими потребами в секторі креативних послуг. Особливий акцент зроблено на обґрунтуванні впливу стратегічних соціальних комунікацій на подолання глибинних психологічних бар'єрів, зміну застарілих суспільних стереотипів та цілеспрямоване формування позитивного іміджу інклюзивного працівника як цінного фахівця. Визначено, що комплексна інтеграція маркетингових інструментів, таких як внутрішній маркетинг, брендинг роботодавця та соціальне таргетування, у державну та корпоративну політику безпосередньо сприяє зміцненню національної резильєнтності. У підсумку встановлено, що такий підхід гарантує суб'єктивне благополуччя вразливих верств населення,

перетворюючи інклюзію з формальної вимоги на дієвий фактор сталого економічного поступу країни.

Ключові слова: маркетинг, соціальний маркетинг, людський потенціал, людський капітал, креативна економіка, стійкість, соціальна інклюзія, психічне здоров'я, повоєнна адаптація.

Kinas Iryna Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Creative Management and Design Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, tel.: +380500235745, e-mail: iryna.kinas@hneu.net, <https://orcid.org/0000-0002-1790-3746>

MARKETING TOOLKIT FOR DEVELOPING AN INCLUSIVE ENVIRONMENT IN THE CREATIVE ECONOMY

The article is devoted to a comprehensive study of the role of marketing in the system of ensuring mental well-being and social integration of people with special needs, in particular in the context of post-war reconstruction of Ukraine. The relevance of the study is determined by the significant gap between the potential of vulnerable groups and its practical implementation: the employment rate of people with disabilities in Ukraine is only 25–30%, while the readiness of business to implement inclusive practices remains critically low (about 15%). The author analyzes the conceptual differences between “human potential” as a set of hidden physical, intellectual and social capabilities and “human capital” as a functioning result of realized abilities that bring economic and social returns. It is substantiated that in a socially oriented economy, people with special needs should be perceived not as passive recipients of social assistance, but as active carriers of unique human potential capable of creating added value under appropriate conditions. The article proves that marketing approaches serve as a strategic tool for transforming personal resources into measurable economic and social value. The study emphasizes that the development of human capital for people with special needs requires systematic investments in education, vocational training and rehabilitation programs, which from a marketing point of view increases their competitiveness in the labor market. Special attention is paid to the influence of social communications on overcoming psychological barriers, changing social stereotypes and forming a positive image of an inclusive employee. The author determines that the integration of marketing tools into state and corporate policies (including mechanisms of corporate social responsibility) contributes to strengthening the resilience and ensuring the subjective well-being of vulnerable groups of the population. The study systematizes the key factors of human potential formation, including educational, economic, social, institutional and psychological components. It is concluded that socially oriented marketing acts as a mechanism for harmonizing state initiatives, business interests and the needs of people with disabilities, ensuring the transition from "declarative inclusion" to real socio-economic integration. The practical value of the work lies in substantiating the strategic directions of using social marketing to create an inclusive

economic environment and support the mental health of citizens in the post-war period.

Keywords: marketing, social marketing, human potential, human capital, creative economy, resilience, social inclusion, mental health, post-war adaptation.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобальних трансформацій та воєнних викликів в Україні, ключовим ресурсом суспільства в умовах креативної економіки стає людина, її творчість, знання, здібності та здатність до самореалізації. Особливої гостроти набуває питання розвитку людського потенціалу осіб з особливими потребами, які часто сприймаються як пасивні отримувачі допомоги, а не носії унікального людського капіталу, який є невід'ємною частиною створення креативного капіталу. Статистичні дані свідчать про критичний розрив у реалізації цього потенціалу: рівень зайнятості осіб з інвалідністю в Україні становить лише 25–30% порівняно з 60–65% серед іншого населення.

Соціально орієнтований маркетинг у цьому контексті виступає не просто як набір комунікаційних інструментів, а як стратегічна система, що дозволяє поєднати людський потенціал із можливостями його практичної реалізації. Його роль полягає у зміні суспільних установок, забезпеченні ментального благополуччя вразливих груп через інклюзивні практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічний фундамент дослідження ролі маркетингу в розвитку людського потенціалу базується на фундаментальних працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Питання трансформації людського потенціалу в людський капітал в умовах креативної економіки ґрунтовно розроблені у працях Е. Лібанової [5], яка акцентує увагу на соціальних аспектах людського розвитку, та О. Грішнєвої [2], чий дослідження присвячені економіці праці та соціально-трудовим відносинам у контексті інвестицій у людський капітал.

Розвиток концепції соціального маркетингу та його інструментарію в українському науковому просторі відображено в роботах Т. Решетілової [6] та С. Хамініч [9], які розглядають маркетинг як систему узгодження суспільних інтересів. Проблематика інклюзивного маркетингу та стратегій залучення вразливих груп до соціально-економічних процесів висвітлена у дослідженнях Н. Куденко [3] та А. Старостіної [8].

Окремий вектор досліджень, присвячений корпоративній соціальній відповідальності (КСВ) як маркетинговому інструменту інклюзії, представлений у працях О. Лазоренко [4] та М. Саприкіної [7], які аналізують готовність українського бізнесу до впровадження інклюзивних практик та етичних стандартів взаємодії. Питання психологічної стійкості та ментального благополуччя в освітньому та професійному середовищі, що є критичним для осіб з особливими потребами, знаходять своє відображення у роботах Л. Карамушки [2], де досліджуються психологічні аспекти управління та підготовки персоналу до роботи в умовах стресу.

Незважаючи на значну кількість напрацювань, специфіка використання маркетингового інструментарію для забезпечення ментального здоров'я

вразливих груп у повоєнний період залишається відносно новим напрямом. Зокрема, актуальним є пошук ефективних комунікаційних моделей, які б поєднували економічну доцільність інклюзії з етичними вимогами повоєнного суспільства.

Мета статті - теоретичне обґрунтування та розробка стратегічних напрямів застосування маркетингових підходів як інструменту трансформації людського потенціалу осіб з особливими потребами у життєздатний людський капітал креативної економіки. Саме тому завдання дослідження полягає в аналізі сучасного стану та бар'єрів залучення потенціалу осіб з особливими потребами та визначенні ролі маркетингових стратегій у формуванні інклюзивного середовища та забезпеченні ментального благополуччя особистості через подолання соціальних стереотипів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові підходи до соціально-економічної інтеграції людей з особливими потребами безпосередньо спираються на концепцію людського потенціалу та людського капіталу [5].

Маркетинг у сучасному розумінні виходить за межі суто комерційної діяльності й дедалі більше орієнтується на людину, її потреби, можливості та цінності. Саме тому маркетингові підходи до соціально-економічної інтеграції людей з особливими потребами ґрунтуються на всебічному вивченні людського потенціалу цієї соціальної групи, оцінці її ресурсів, мотивацій та бар'єрів участі в економічному й суспільному житті. Люди з особливими потребами розглядаються не як пасивні отримувачі соціальної допомоги, а як носії унікального людського потенціалу, здатного до реалізації за наявності відповідних умов.

Формування та розвиток людського потенціалу і людського капіталу людей з особливими потребами полягає у створенні можливостей для повноцінного використання їхніх здібностей в економічній, соціальній та культурній сферах. У цьому контексті маркетингові підходи виконують важливу функцію виявлення потреб цієї цільової аудиторії, формування інклюзивних освітніх і професійних пропозицій, а також просування ідей рівних можливостей серед роботодавців, органів влади та суспільства загалом. Таким чином, маркетинг стає інструментом поєднання людського потенціалу з можливостями його практичної реалізації.

Розвиток людського капіталу людей з особливими потребами передбачає системне інвестування в освіту, професійну підготовку, реабілітаційні та адаптаційні програми, а також забезпечення доступу до ринку праці й соціальних послуг [1, 3, 5].

З позицій маркетингу ці інвестиції сприяють підвищенню конкурентоспроможності цієї групи на ринку праці, формуванню позитивного іміджу інклюзивного працівника та зниженню рівня соціальної ізоляції [2]. У результаті зростає не лише індивідуальний добробут людей з особливими потребами, а й загальний рівень соціально-економічного розвитку суспільства.

Формування людського капіталу є ключовим чинником соціальної інтеграції та економічного зростання, оскільки забезпечує рівні можливості для всіх верств населення та активну участь людей з особливими потребами в суспільному житті [5]. Саме маркетингові підходи дозволяють ефективно комунікувати цінність інклюзії, формувати суспільний запит на рівність можливостей і стимулювати роботодавців до впровадження інклюзивних практик. Водночас умови формування та розвитку людського потенціалу і людського капіталу, зокрема людей з особливими потребами, є важливим елементом стратегічного розвитку держави. Людський капітал виступає основою довгострокового економічного зростання, а без активного державного впливу – через освітню політику, соціальні програми та інклюзивні ринкові механізми – досягнення високих економічних показників є неможливим. У цьому аспекті маркетинг виконує роль інструмента узгодження державних ініціатив, бізнес-інтересів і потреб людей з особливими потребами, забезпечуючи ефективну реалізацію стратегій соціально-економічної інтеграції.

Низькі показники зайнятості, обмежений доступ до освіти та слабка залученість бізнесу до інклюзивних практик обумовлюють необхідність пошуку ефективних інструментів інтеграції цієї соціальної групи. У цьому контексті маркетингові підходи, орієнтовані на розвиток людського капіталу та формування інклюзивного економічного середовища, набувають особливої актуальності.

Маркетингові підходи до соціально-економічної інтеграції людей з особливими потребами логічно ґрунтуються на концепції людського потенціалу та людського капіталу, оскільки саме через їх формування, розвиток і практичну реалізацію забезпечується інклюзивний розвиток суспільства та сталий економічний прогрес.

У сучасних умовах трансформації економічних систем та зростання ролі нематеріальних чинників розвитку ключовим ресурсом суспільства стає людина, її знання, здібності, навички та здатність до самореалізації. Саме тому поняття людського потенціалу та людського капіталу набули особливої актуальності у наукових дослідженнях з економіки, менеджменту, маркетингу та соціальних наук. У центрі уваги перебуває не лише кількісна характеристика трудових ресурсів, а й якісні параметри розвитку особистості, її можливості до активної участі в економічному та суспільному житті [3, 4].

Людський потенціал доцільно розглядати як сукупність фізичних, інтелектуальних, професійних, соціальних і культурних можливостей людини, які можуть бути реалізовані за наявності відповідних умов. Це поняття має динамічний характер, оскільки потенціал не є сталим – він формується, розвивається або, навпаки, втрачається під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників [1, 5]. Важливо підкреслити, що людський потенціал існує незалежно від того, наскільки він реалізований у практичній діяльності, що особливо актуально для осіб з особливими потребами, потенціал яких часто залишається частково або повністю нереалізованим.

У табл. 1 подано інформацію щодо актуальності дослідження маркетингових підходів до розвитку людського потенціалу осіб з особливими потребами. Наведені статистичні дані свідчать про високий рівень соціально-економічної нерівності та недостатню реалізацію людського потенціалу осіб з особливими потребами в Україні.

Таблиця 1

Показники залученості потенціалу осіб з особливими потребами

Показник	Значення	Рік / період	Аналітичне пояснення актуальності
Кількість осіб з інвалідністю в Україні, млн осіб	≈ 2,7–3,0	2023–2024	Значна частка населення, людський потенціал якої використовується неповною мірою
Частка осіб з інвалідністю у загальній чисельності населення, %	6,5–7,0	2024	Потребує системних підходів до соціально-економічної інтеграції
Рівень зайнятості осіб з особливими потребами, %	25–30	2023	Свідчить про високий рівень соціально-економічної ізоляції
Рівень зайнятості осіб без інвалідності, %	60–65	2023	Підкреслює суттєвий розрив у реалізації людського потенціалу
Частка осіб з інвалідністю, що мають професійну або вищу освіту, %	35–40	2022–2023	Обмежений доступ до освітніх можливостей стримує розвиток людського капіталу
Частка підприємств, що працевлаштовують осіб з інвалідністю, %	≈ 15	2023	Низька готовність бізнесу до інклюзивних практик
Частка роботодавців, які впроваджують інклюзивні HR- та маркетингові стратегії, %	< 10	2023	Вказує на потребу у розвитку соціально орієнтованого маркетингу
Державні витрати на соціальний захист осіб з інвалідністю, % ВВП	≈ 1,2	2023	Недостатній рівень інвестування в людський капітал
Рівень безробіття серед осіб з інвалідністю, %	35–40	2023	Підсилює соціальні ризики та втрати економічного потенціалу
Частка осіб з інвалідністю, залучених до програм професійної реабілітації, %	10–15	2023	Недостатнє охоплення програмами розвитку людського потенціалу

Джерело: сформовано автором

Людський капітал, на відміну від людського потенціалу, характеризує вже реалізовану частину можливостей людини, яка приносить економічну та

соціальну віддачу. У класичному розумінні людський капітал формується через інвестування в освіту, професійну підготовку, охорону здоров'я, розвиток компетентностей і навичок. Саме людський капітал розглядається як фактор економічного зростання, підвищення продуктивності праці та конкурентоспроможності національної економіки.

Взаємозв'язок між людським потенціалом і людським капіталом є принциповим. Потенціал виступає передумовою формування капіталу, а капітал – результатом ефективного використання потенціалу (табл. 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика понять «людський потенціал» і «людський капітал»

Критерій порівняння	Людський потенціал	Людський капітал
Сутність	Сукупність можливостей людини	Реалізована частина можливостей
Характер	Потенційний, прихований	Функціонуючий, активний
Основні складові	Здібності, здоров'я, мотивація, талант	Освіта, кваліфікація, професійний досвід
Економічна віддача	Може бути відсутньою	Має вимірюваний результат
Умови формування	Соціальні, культурні, інституційні	Інвестиції, ринок праці, попит

Джерело: сформовано автором

Отже, розвиток людського потенціалу є стратегічною основою формування людського капіталу, що має особливе значення для соціально вразливих груп населення, зокрема осіб з особливими потребами.

Людський потенціал – це сукупність можливостей індивіда, групи чи суспільства у використанні фізичних, інтелектуальних, творчих та соціальних якостей для суспільно корисної діяльності [1]. На відміну від людського капіталу (акцент на економічній цінності знань та навичок), людський потенціал ширший і включає не лише продуктивність, а й самореалізацію, творчість та духовний розвиток.

Компонентами людського потенціалу є:

- здоров'я та фізичні можливості;
- освіта та професійні навички;
- творчість, інтелект та мотивація;
- соціальні якості (комунікабельність, адаптивність).

Для осіб з особливими потребами людський потенціал часто недооцінюється через бар'єри, але його розвиток через інклюзію приносить економічні та соціальні вигоди: підвищення продуктивності, зниження залежності від соціальних виплат та збагачення різноманітністю.

У соціально орієнтованій економіці маркетингові підходи (соціальні кампанії, КСВ) сприяють розкриттю цього потенціалу, стимулюючи працевлаштування та освіту для вразливих груп [7].

Таким чином, теоретичні основи показують, що соціально орієнтована економіка створює умови для застосування маркетингу в розвитку людського потенціалу, особливо для осіб з особливими потребами.

Людський потенціал осіб з особливими потребами формується в умовах, які суттєво відрізняються від умов розвитку інших соціальних груп. Поряд із загальними чинниками, такими як рівень освіти, доступ до інформації, економічна стабільність, на розвиток потенціалу цієї категорії населення впливають додаткові бар'єри – фізичні, соціальні, інституційні та психологічні. Наявність обмежень життєдіяльності часто поєднується з обмеженим доступом до якісної освіти, професійної реалізації та соціальної мобільності [6].

Водночас сучасні наукові підходи наголошують на необхідності переходу від медичної моделі сприйняття інвалідності до соціальної та економічної моделей. У межах цих підходів особи з особливими потребами розглядаються не як пасивні отримувачі соціальної допомоги, а як активні носії людського потенціалу, здатні створювати економічну та соціальну цінність. Саме така зміна парадигми є основою формування інклюзивного суспільства.

Формування людського потенціалу осіб з особливими потребами передбачає створення системи підтримки, яка охоплює освіту, професійну підготовку, реабілітаційні програми, доступ до інформаційних ресурсів і ринку праці. Важливу роль у цьому процесі відіграє рання соціалізація, інклюзивна освіта та безперервне навчання протягом життя.

Особливе значення має розвиток мотиваційної складової людського потенціалу. Соціальні стереотипи, дискримінаційні практики та низький рівень очікувань з боку суспільства можуть суттєво знижувати впевненість осіб з особливими потребами у власних можливостях. У цьому контексті маркетингові комунікації та соціальні кампанії здатні виконувати важливу функцію формування позитивного образу активної, успішної та самореалізованої людини з особливими потребами.

У табл. 3 наведено ключові чинники формування людського потенціалу осіб з особливими потребами.

Таблиця 3

Ключові чинники формування людського потенціалу осіб з особливими потребами

Група чинників	Характеристика впливу
Освітні	Доступність інклюзивної освіти, професійної підготовки
Економічні	Можливість працевлаштування, рівень доходів
Соціальні	Рівень інтеграції в суспільство, соціальні зв'язки
Інституційні	Державна політика, законодавче забезпечення
Психологічні	Мотивація, самооцінка, впевненість у власних силах

Джерело: сформовано автором

З таблиці видно, що розвиток людського потенціалу осіб з особливими потребами є багатовимірним процесом, що потребує комплексного підходу та міжсекторальної взаємодії.

У соціально орієнтованій економіці розвиток людського потенціалу осіб з особливими потребами ґрунтується на принципі рівних можливостей,

який передбачає не формальну рівність, а створення спеціальних умов для повноцінної участі в економічному та суспільному житті [9].

Це означає, що маркетингові стратегії мають враховувати специфіку сприйняття інформації, доступність каналів комунікації, адаптацію продуктів і послуг, а також формування позитивного суспільного образу осіб з особливими потребами як активних учасників ринку праці та споживчого середовища.

Важливим аспектом розвитку людського потенціалу є його трансформація в людський капітал. Якщо людський потенціал відображає можливості, то людський капітал характеризує рівень їх фактичної реалізації в економічній діяльності. Для осіб з особливими потребами цей процес є складнішим і потребує системної підтримки, яка включає інвестиції в освіту, професійну підготовку, перекваліфікацію, розвиток цифрових навичок і соціальних компетентностей. Маркетингові інструменти в цьому випадку виконують роль механізму узгодження між попитом і пропозицією на ринку праці, а також сприяють формуванню попиту на інклюзивні послуги з боку роботодавців [8].

Особливістю формування людського потенціалу осіб з особливими потребами є також тісний зв'язок економічних і соціокультурних чинників.

Суспільні стереотипи, низький рівень поінформованості та обмежений досвід взаємодії часто стають не менш серйозною перешкодою, ніж фізичні чи інфраструктурні бар'єри. У цьому контексті соціальний та інклюзивний маркетинг відіграють ключову роль у зміні суспільних установок, формуванні культури прийняття та визнання цінності різноманітності людського капіталу.

Таким чином, розвиток людського потенціалу осіб з особливими потребами в умовах соціально орієнтованої економіки є багаторівневим процесом, що потребує цілісного бачення та міжсекторальної взаємодії. Маркетингові підходи дозволяють об'єднати зусилля держави, бізнесу та громадського сектору, забезпечуючи перехід від декларативної інклюзії до реального включення осіб з особливими потребами в економічне та соціальне життя. Саме на цьому ґрунті формується база для подальшого аналізу інструментів маркетингового забезпечення розвитку людського потенціалу.

Відтворення та нарощування людського капіталу шляхом розвитку потенціалу осіб з особливими потребами є можливим лише за умови системних і цілеспрямованих інвестицій у цей процес з боку держави, організацій та самих людей. Саме тому протягом останніх десятиліть наукові дослідження зосереджуються на проблематиці оцінювання інвестицій у людський потенціал як важливого чинника підвищення рівня людського капіталу, що слугує підґрунтям для подальшого наукового аналізу та практичних напрацювань.

Соціально орієнтована економіка ґрунтується на поєднанні ринкових механізмів із принципами соціальної справедливості, рівних можливостей і відповідальності держави за добробут громадян. У такій економічній моделі людина виступає не лише засобом виробництва, а й головною метою соціально-економічного розвитку. Це створює сприятливі умови для розвитку

людського потенціалу всіх груп населення, зокрема осіб з особливими потребами.

Однією з ключових характеристик соціально орієнтованої економіки є активна роль держави у формуванні інклюзивного середовища. Державна політика спрямовується на забезпечення доступу до освіти, охорони здоров'я, зайнятості та соціальних послуг. Водночас важливу роль відіграє бізнес, який через механізми корпоративної соціальної відповідальності та соціального маркетингу сприяє інтеграції осіб з особливими потребами у економічні процеси.

Розвиток людського капіталу в соціально орієнтованій економіці розглядається як довгострокова інвестиція, що забезпечує економічне зростання, зниження соціальної напруги та підвищення якості життя населення. Для осіб з особливими потребами це означає перехід від системи соціальної підтримки до системи розвитку можливостей і самореалізації [5].

У цьому контексті маркетингові підходи відіграють особливу роль, оскільки дозволяють ідентифікувати потреби різних соціальних груп, формувати цільові програми розвитку та оцінювати їх ефективність. Соціально орієнтований маркетинг сприяє узгодженню інтересів держави, бізнесу та суспільства, забезпечуючи сталі результати у сфері розвитку людського потенціалу (табл. 4).

Таблиця 4

Роль економіки у розвитку людського потенціалу

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Державна політика	Рівний доступ до базових ресурсів
Бізнес-середовище	Інклюзивні робочі місця
Освітня система	Підвищення рівня компетентностей
Соціальні інститути	Посилення соціальної інтеграції

Отже, соціально орієнтована економіка створює системні передумови для розвитку людського потенціалу осіб з особливими потребами. Саме в такому середовищі маркетингові підходи набувають стратегічного значення, оскільки забезпечують ефективне поєднання економічних і соціальних цілей.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що в умовах повоєнного відновлення України маркетинг перетворюється з інструменту просування послуг на стратегічну систему розвитку людського капіталу вразливих груп населення для креативної економіки. Основним результатом роботи є доведення того, що ефективна інклюзія осіб з особливими потребами можлива лише за умови трансформації їхнього природного потенціалу у вимірювану економічну цінність за допомогою маркетингових механізмів узгодження інтересів держави та бізнесу. Наукова новизна полягає в обґрунтуванні ролі інклюзивного маркетингу як засобу забезпечення ментального благополуччя та психосоціальної стійкості, що дозволяє змінити парадигму сприйняття таких осіб із пасивних отримувачів допомоги на активних носіїв інтелектуального та професійного ресурсу. Удосконалено підхід до формування інклюзивного середовища через впровадження

інструментів корпоративної соціальної відповідальності та цілеспрямованих соціальних комунікацій, які руйнують існуючі стереотипи та стимулюють роботодавців до розширення практик різноманітності. Таким чином, інтеграція маркетингових підходів у процеси відтворення людського капіталу стає фундаментом для розвитку креативної економіки та соціальної справедливості в країні.

Література:

1. Бондаренко Є. М. Інклюзія як фактор соціально-економічного розвитку суспільства. Економіка України. – 2020. – № 7. – С. 45–57.
2. Грішнова О. А., Мирошніченко О. Ю. Людський капітал у цифровому середовищі: нові виклики для освіти та ринку праці. Економіка та управління. 2023. № 4. С. 15–28.
2. Карамушка Л. М. Психічне здоров'я особистості в умовах війни: особливості, чинники та технології підтримки. Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г. С. Костюка НАПН України. 2023. Т. I: Організаційна психологія. Економічна психологія. Вип. 62. С. 3–14..
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії підприємства : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 450 с..
4. Лазоренко О. О. Посібник із КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності. Київ : Видавництво «Енергія», 2018. 84 с..
5. Лібанова Е. М. Методологічні засади дослідження розвитку людського капіталу в умовах кризових трансформацій. Демографія та соціальна економіка. 2024. № 2 (56). С. 3–22..
6. Решетілова Т. Б., Мудрак М. Є. Переосмислення маркетингу у сфері послуг під впливом соціальних трансформацій та глобальних загроз. Економічний простір. 2022. № 181. С. 125–131..
7. Саприкіна М. А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінські практики. Київ : Фарбований лист, 2021. 210 с..
8. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження соціальних ринків: теоретико-методологічний аспект. Економіка та держава. 2019. № 5. С. 4–10..
9. Хамініч С. Ю., Квятко Т. М. Соціально орієнтований маркетинг як інструмент інклюзивного розвитку територіальних громад. Агросвіт. 2021. № 12. С. 45–52.

References: