

Харченко Д.О.

аспірант

Сумського державного університету

Давиденко Д.А.

аспірант

Сумського державного університету

Kharchenko Dmytro

Postgraduate Student,

Sumy State University

Davydenko Dmytro

Postgraduate Student

Sumy State University

## АКТУАЛЬНІСТЬ ІНКЛЮЗИВНОГО МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

**Анотація.** У статті досліджені можливості інклюзивного маркетингу у сфері вищої освіти України як інструменту підвищення конкурентоспроможності університетів, соціальної відповідальності та інтеграції студентів. Проаналізовано сучасні підходи, емпіричні дані, узагальнено результати наукових досліджень та проаналізовано ключові тенденції розвитку тематики у світовому та українському освітньому просторі. В умовах відтоку молоді за кордон інклюзивний маркетинг здатний залучати ширшу аудиторію, створювати комфортні умови навчання та утримувати потенційних абітурієнтів. Розглянуто, що його впровадження покращує імідж університетів, сприяє доступності знань, формує інклюзивне освітнє середовище й відповідає глобальним викликам освіти в Україні.

**Ключові слова:** вища освіта, гендер, інклюзивна комунікація, інклюзивна освіта, різноманітність, маркетингова стратегія.

**Вступ та постановка проблеми.** Інклюзивне навчання стає дедалі популярним у сучасній освіті, впроваджуючи нові підходи, методи, розширюючи освітньо-інформаційну базу та урізноманітнюючи освітні ресурси. У сучасному швидкоплинному житті обсяг обов'язків викладача значно зріс. Тепер це не тільки носій культури, а й дослідник, менеджер, психолог, знавець законів, майстер слова, риторик. Актуальність дослідження інклюзивного маркетингу у сфері вищої освіти обумовлена глибокими трансформаціями, які відбуваються у суспільстві та впливають на освітній процес. Сучасне суспільство переживає демографічні зміни, що створюють нові виклики для університетів, які прагнуть залучати студентів із різних соціальних, етнічних та економічних груп. Демографічна різноманітність починає формувати потребу в інклюзивному підході до маркетингу, який дозволяє закладам вищої освіти адаптуватися до нових умов і залишатися конкурентоспроможними. Враховуючи це, дослідження інклюзивного маркетингу у сфері вищої освіти є надзвичайно важливим для розуміння сучасних тенденцій та розробки ефективних стратегій залучення та підтримки студентів різних соціальних груп.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інклюзивний маркетинг розглядається як підхід, спрямований на відображення різноманітних груп

населення у маркетингових стратегіях. Автори зосереджують свою увагу на тому, що інклюзивний маркетинг – це підхід, який надає перевагу різноманітності, справедливості та включенню в маркетингові стратегії та кампанії. Він спрямований на створення контенту та досвіду, які відображають різноманітні групи населення, які обслуговують бренди. Інклюзивний маркетинг передбачає створення повідомлень, образів і брендингу, які чутливі до різних культур, ідентичностей і досвіду.

Проблематику інклюзивної освіти в Україні досліджували А. Колупаєва та О. Таранченко [3], зосереджуючись на теоретичних засадах, технологіях і методах навчання дітей з особливими потребами та необхідності адаптації навчального середовища й програм. А. Аріщенко [1] наголошує, що інклюзивні підходи вже впроваджені у школах, проте майже відсутні у вищій освіті, крім окремих спеціалізованих закладів. К. Бортун [2] аналізує сучасні напрями формування інклюзивного простору на прикладі «Європейського університету», акцентуючи на підготовці викладачів, безбар'єрності, підтримці студентів та розвитку міжкультурної комунікації; Г. Лещук [4] концентрується на термінологічному аналізі інклюзивної комунікації як ключового інструмента розвитку інклюзивної культури суспільства; О. Ткаченко [7] розглядає перспективи



інклюзії в контексті євроінтеграції, підкреслюючи потребу в системних і командних підходах, перейнятті європейського досвіду, підготовці кваліфікованих кадрів та подоланні проблем нестачі ресурсів і соціальної адаптації.

Що стосується іноземних дослідників, вони акцентують увагу на тому, що інклюзія все сильніше занурюється в різні сфери, зокрема у вищу освіту та маркетинг. П. Хауг [14–15] підкреслює розрив між ідеалами та практикою інклюзивної освіти, відсутність єдиного визначення та недостатню підготовку вчителів. С. Еверетта, М. Гундуч, Джунджуніа М. [13] та інші наголошують на потребі системного підходу, розвитку інституційної культури й подоланні упереджень у закладах вищої освіти. В. Кріттенден, К. Девіс і Р. Перрен [12] доводять позитивний вплив інклюзивного навчання на академічні результати й соціалізацію студентів, підкреслюючи роль кваліфікації педагогів, хоча відзначають і проблеми недостатності ресурсів та спеціальної підготовки.

Вищенаведені роботи та інші наукові матеріали, що досліджувалися, підкреслюють актуальність впровадження інклюзії у сферу освіти, що в свою чергу створює передумови до застосування ідей та механізмів інклюзивного маркетингу в комунікаційні та рекламні стратегії навчальних закладів [9].

**Метою статті** є визначення сучасних напрямів формування інклюзивної комунікації та окреслення шляхів її впровадження у вищих навчальних закладах України.

**Результати дослідження.** Сучасна вища освіта відіграє ключову роль у формуванні економіки знань, яка ґрунтується на використанні інтелектуального капіталу та інновацій. Університети, як осередки продукування і передачі знань, перетворюються на своєрідні корпорації знань, де маркетинг стає не допоміжним, а стратегічним інструментом. Проте впровадження маркетингових принципів у сферу освіти супроводжується складними етичними дилемами. Як зберегти освітні ідеали, уникаючи перетворення знань на товар? Як адаптуватися до нових реалій, не втративши суспільної довіри?

На думку авторів, інклюзивний маркетинг відкриває нові варіанти вирішення цих питань. На відміну від традиційного маркетингу, орієнтованого на стандартизовані аудиторії, інклюзивний підхід ґрунтується на врахуванні потреб різноманітних соціальних груп, включаючи людей із обмеженими можливостями. Його мета – створити умови, за яких кожен учасник освітнього процесу відчуватиме себе цінним і важливим. Наприклад, адаптація цифрових платформ для осіб з інвалідністю не лише відповідає етичним стандартам, але й демонструє соціальну відповідальність освітнього закладу. Такий підхід сприяє зміцненню довіри, формуванню позитивного іміджу та залученню більш широкої аудиторії.

Особливість інклюзивного маркетингу полягає в тому, що він не лише адаптує освітні послуги до сучасних викликів, але й формує нову культуру взаємодії, де індивідуальні відмінності сприймаються як ресурс, а не як обмеження. Водночас він

інтегрує економічну, соціальну та комунікаційну складові. Університети стають платформами для реалізації принципів рівності та справедливості, що є невід'ємною частиною їхньої місії у глобалізованому світі.

Важливо зазначити, що інклюзивний маркетинг у сфері освіти виконує не лише соціальну функцію, а й сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладів на ринку освітніх послуг. Використання принципів інклюзивності дозволяє не лише залучити нових студентів, але й зміцнити довіру вже існуючих. Ця стратегія орієнтована на довгострокову перспективу, адже вона створює сталі зв'язки між університетом та його аудиторією, які базуються на взаємній повазі та співпраці [10].

Інклюзивність в освіті передбачає створення навчального середовища, яке враховує різноманітність студентів, включаючи ті з особливими освітніми потребами, різних культур, мов і соціальних груп. Це може бути використано як частина маркетингової стратегії освітніх установ, які прагнуть привернути широку аудиторію, демонструючи свою відданість рівним можливостям, доступу до якісної освіти та толерантність до різних груп населення, попри їхні вади здоров'я, гендер та інше.

Таким чином, інклюзивний маркетинг у сфері вищої освіти не лише відображає сучасні тенденції, але й формує їх, пропонуючи інструменти для подолання викликів і розширення можливостей. Це стратегія, яка дозволяє університетам залишатися актуальними, а студентам – відчувати себе частиною великої освітньої спільноти. У цьому контексті інклюзивність стає не просто інновацією, а фундаментом для побудови майбутнього, де знання й освіта доступні для кожного.

Варто зазначити, що в основі інклюзивного маркетингу у сфері освіти покладено наступні принципи:

1. Розуміння різноманітності, що включає необхідність мати чітке уявлення про різноманітність учнівської аудиторії, таке як культурні, соціальні та економічні різниці, особливості у віковій категорії тощо.
2. Прийняття різноманітності, яке полягає у забезпеченні відкритості та прийняття для усіх учнів незалежно від їхніх характеристик.
3. Адаптація контенту і комунікації, в основі якої персоналізація підходу до маркетингових матеріалів і комунікації, щоб вони відповідали потребам різних груп учнів.
4. Співпраця зі спільнотою, що включає взаємодію з батьками, вчителями та іншими членами освітньої спільноти для забезпечення відповідності потребам всіх учнів [11–12].

Елементи інклюзивного маркетингу включають представлення різних людей у маркетингових кампаніях і зображеннях, використання інклюзивної мови, забезпечення доступності маркетингового вмісту для людей з різними здібностями, визнання та відзначення різноманітності аудиторії та гарантія того, що маркетингові кампанії є справжніми, а не експлуатаційними чи символічними.

Під час дослідження теми були розглянуті ключові слова, пов'язані з інклюзивністю та інклюзивним маркетингом. Перелік ключових слів: demography, digital marketing, education, economic and social effect, financial inclusion, gender, inclusion, innovation, internet, management, marketing, marketing strategy, motivation, physician, research, safety, social inclusion, social marketing, social media, students, trust.

Як показано на рисунку 1, ключові слова на тему маркетингу та інклюзії взаємопов'язані між собою, оскільки вони спрямовані на досягнення спільної мети – забезпечення рівного доступу до вищої освіти та створення інклюзивного навчального середовища у світі. Серед запропонованих ключових слів було виділено основні з них, які були використано для пошуку публікацій на відповідні теми (табл. 1).

Окремо було проаналізовано публікації в Scopus за ключовим словом “inclusive marketing” та пов'язаними з ним ключових слів. Взаємозв'язок цих термінів можна побачити на рисунку 2.

Також під час дослідження було проаналізовано актуальність тематики матеріалів з інклюзивного маркетингу по країнам (рис. 3).

Згідно аналізу, найбільше тема інклюзивності досліджується в США, Великобританії Індії. Саме в цих країнах зафіксована найбільша кількість публікацій на тему інклюзивного маркетингу. Зважаючи на кількість наукових публікацій за пошуковими запитами, зазначимо, що поняття культурної інклюзивності є вужчим, ніж загальне поняття інклюзивності.

Попри недостатню високу розповсюдженість в Україні, інклюзивний маркетинг набуває все більшої актуальності у сфері вищої освіти, оскільки сучасні університети прагнуть залучати різноманітних студентів з різних соціальних, економічних, культурних та етнічних груп. Впровадження інклюзивного маркетингу в ЗВО України сприятиме створенню інклюзивного освітнього середовища, яке дасть змогу забезпечити спільне навчання й розвиток здобувачів освіти з урахуванням їхніх потреб

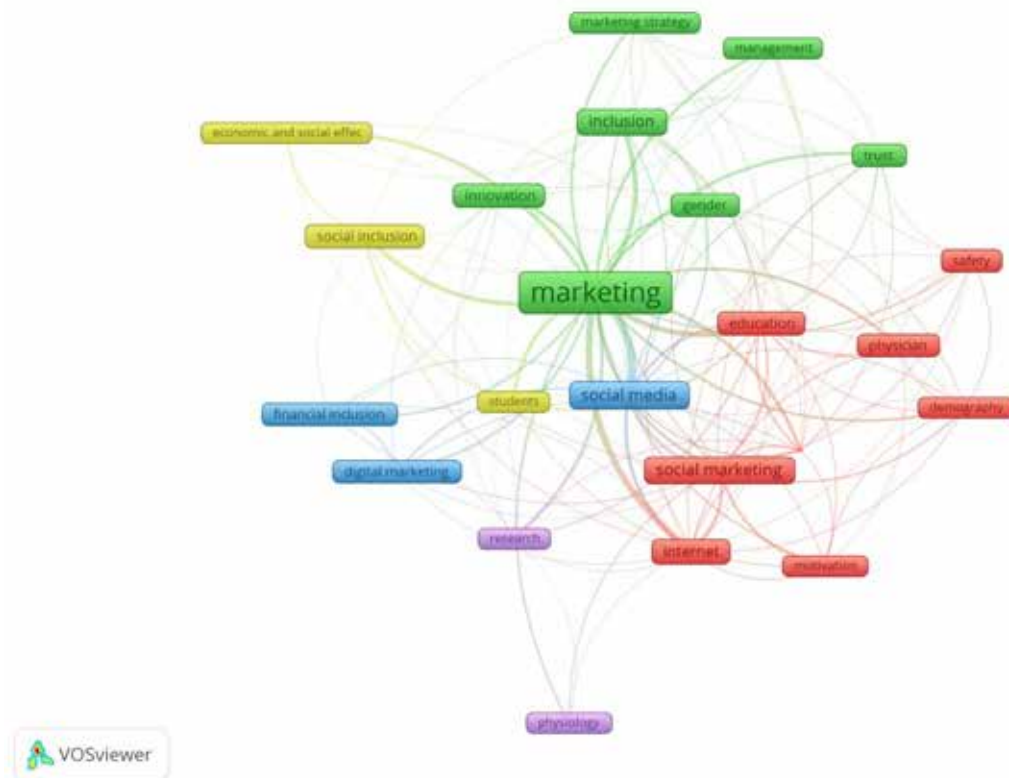


Рис. 1. Взаємозв'язок між ключовими словами

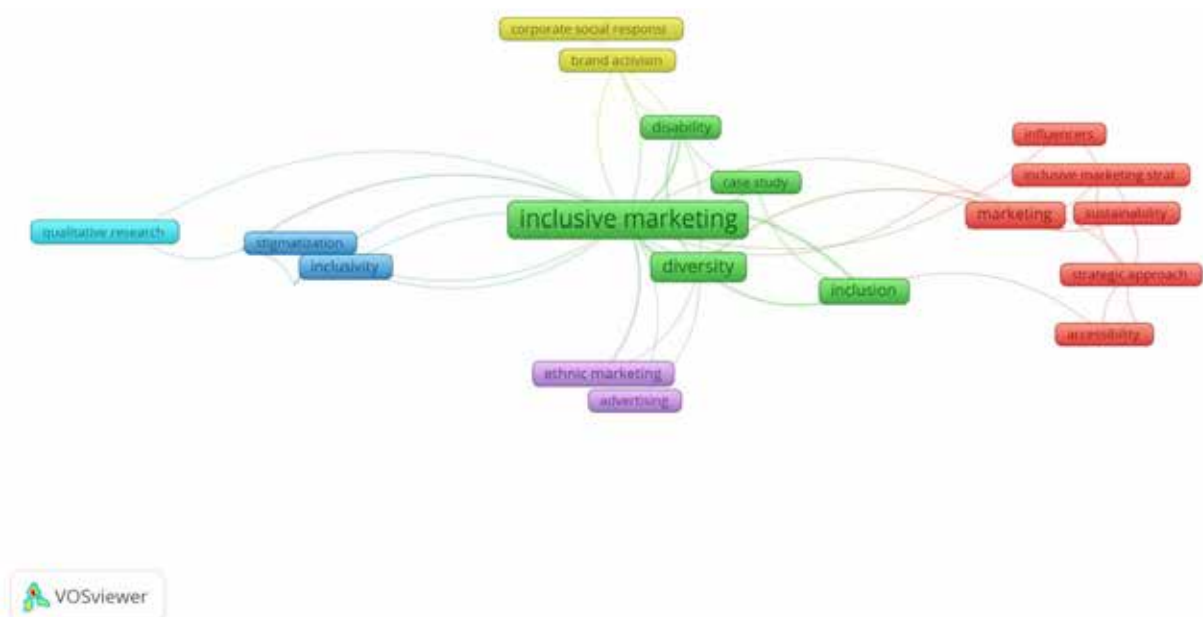
Джерело: сформовано авторами за допомогою VOSviewer

Таблиця 1

Кількість публікацій за ключовими словами на Scopus

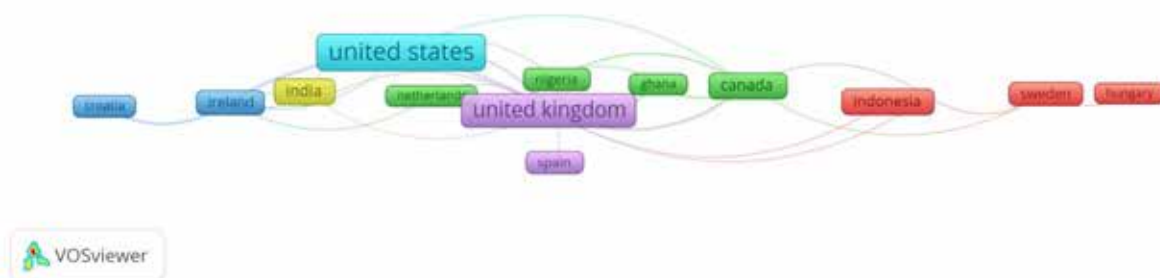
| Ключові слова                 | Кількість наукової літератури, од. |
|-------------------------------|------------------------------------|
| Inclusive marketing           | 151 публікацій                     |
| Cultural inclusiveness        | 89 публікацій                      |
| Inclusive education marketing | 72 публікації                      |
| Inclusive communications      | 57 публікацій                      |

Джерело: сформовано авторами за допомогою Scopus



**Рис. 2. Взаємозв'язок між ключовими словами на тему інклюзивного маркетингу**

Джерело: сформовано авторами за допомогою VOSviewer



**Рис. 3. Актуальність теми по країнам**

Джерело: сформовано авторами за допомогою VOSviewer

і можливостей. Це допоможе підвищити рівень освіти в університетах України та забезпечити вільний доступ до освітніх послуг для всіх членів суспільства.

Маркетинг, заснований на інклюзивності, надає студентам можливість бути самими собою і спонукає їх вступати до вищих навчальних закладів, які відповідають принципам інклюзивності. Навчальні заклади, які сприяють створенню інклюзивного середовища, створюють почуття безпеки та комфорту для майбутніх студентів незалежно від їхньої раси, статури, інвалідності чи гендерної ідентичності.

Інклюзивна освіта, як частина сучасної педагогічної парадигми, спрямована на створення освітнього середовища, яке забезпечує рівні можливості для всіх учнів, незалежно від їхніх індивідуальних особливостей чи потреб. В умовах маркетингової освіти, інклюзія стає необхідним компонентом, що відповідає на виклики сучасного суспільства та ринку, зокрема зростання соціальних рухів, підвищення уваги до соціально відповідальної поведінки

та інтеграції принципів різноманітності у бізнес-стратегії. Слід розглянути основні компоненти рамки інклюзивної маркетингової освіти: фактори середовища, педагогічні елементи та очікувані результати студентів [5].

Маркетингова освіта має відображати суспільство та ринок, в якому воно знаходиться. Виділяють 3 фактори, що формують освітні потреби студентів маркетингу: соціальні рухи, соціально стійку споживчу поведінку та маркетингові стратегії, що включають питання інклюзивності та різноманітності. В останні роки споживачі віддають перевагу покупкам, які вважаються етичними, справедливими та відповідними їхнім уявленням про соціальну відповідальність бізнесу. Власники крупного бізнесу звернули увагу на зростання цього типу споживачів і вже використовують нові маркетингові стратегії, що включають питання інклюзивності та різноманітності.

Фактори середовища у суспільстві та на ринку спонукають викладачів маркетингу до інновацій у педагогічних елементах їх практики, включаючи

дизайн навчальних програм, методи викладання та оцінку навчання. Більшість навчальних програм з маркетингу потребують оновлення, щоб відображати ці екологічні фактори та створювати інклюзивні класи. Література з маркетингової освіти пропонує деякі рекомендації з редизайну навчальних програм для їх більшої інклюзивності та різноманітності, включаючи переосмислення структури курсів інклюзивних тем, таких як соціальна справедливість у маркетингу або гендер у рекламі.

Після інновацій у педагогічних елементах, студенти мають досягти кількох результатів, зокрема покращення академічної успішності, підвищення міжкультурних компетенцій та збільшення поінформованості про інклюзивність. Академічна успішність, яка є головною турботою студентів, їхніх батьків, викладачів та університетів, показує поліпшення, коли освіта стає більш інклюзивною та різноманітною. Частиною цієї освіти, яка переходить у маркетингову практику, є міжкультурні компетенції та поінформованість про відповідальний маркетинг [8].

**Тенденції розвитку інклюзивного маркетингу в Україні.** 07 червня 2024 року Кабінет Міністрів України затвердив Національну стратегію розвитку інклюзивного навчання на період до 2029 року (далі – Національна стратегія) та ухвалив операційний план заходів для її впровадження на 2024 – 2026 роки. Цей документ означає зміну політики у сфері надання освітніх послуг та створення безпечного освітнього середовища, спрямованого на забезпечення доступності та якості освіти для всіх, незалежно від особливостей кожної особи.

Таким чином, в Україні інклюзивний маркетинг у вищій освіті розвивається у відповідь на глобальні тренди та внутрішні виклики, враховуючи наступні тенденції:

1. Розширення доступу до вищої освіти для студентів з різних регіонів України, зокрема сільських місцевостей, через стипендії, програми підтримки та інші ініціативи.

2. Зростання уваги до створення доступного середовища для студентів з обмеженими фізичними можливостями, включаючи доступ до навчальних приміщень та адаптованих навчальних матеріалів.

3. Активна співпраця з закордонними партнерами для залучення іноземних студентів та обміну досвідом з впровадження інклюзивних практик.

4. Використання цифрових технологій для створення інклюзивного навчального середовища, зокрема через онлайн-курси та платформи, що дозволяють студентам з різних куточків країни та світу здобувати освіту.

5. Зростання інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про важливість інклюзивності у вищій освіті та зміну стереотипів.

Національна стратегія спрямована на розв'язання головних проблем, зокрема низького рівню інклюзивності та відсутності бар'єрів в освітньому середовищі, недосконалі умови для отримання якісної освіти, соціалізації, підготовки до самостійного життя та професійної діяльності. [5–6].

**Висновки.** Ключовими складовими впровадження інклюзивного маркетингу є адаптація навчальних матеріалів, використання цифрових технологій та соціально-відповідальних стратегій. Цей інструмент розглядається як стратегічно важливий напрям розвитку вищої освіти, адже забезпечує рівний доступ, підвищує соціальну відповідальність університетів і сприяє формуванню справедливого суспільства. Сучасний освітній маркетинг потребує від педагогів уміння працювати з різними студентами на засадах толерантності, а подальші дослідження мають зосередитися на інклюзивній комунікації та інструментах оцінки потреб осіб з особливими освітніми потребами. Актуальність інклюзивного маркетингу в Україні підтверджує Національна стратегія розвитку інклюзивного навчання, а зарубіжний досвід має стати основою для адаптації університетських комунікаційних кампаній.

#### Список використаних джерел:

1. Аріщенко А. Інклюзивний освітній простір ЗВО України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2018. № 5. С. 381–389. DOI: <https://doi.org/10.24139/2312-5993/2018.05/381-389>
2. Бортун К. О. Сучасні вектори формування інклюзивного простору в Приватному вищому навчальному закладі «Європейський університет». *Науковий журнал Хортицької національної академії*. 2023. Вип. 1 (8). С. 140–147. DOI: <https://doi.org/10.51706/2707-3076-2023-8-11>
3. Колупаєва А. А., Таранченко О. М. Інклюзія: покроково для педагогів: навчально-методичний посібник. Київ, 2023. 232 с.
4. Лещук Г. Інклюзивна комунікація як інструмент формування інклюзивної культури: термінологічний аналіз. *Social Work and Education*. 2021. Т. 8, № 3. С. 364–373. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.3.5>
5. Опис поточного стану справ, тенденції та визначення ключових проблем, які обумовили прийняття Національної стратегії розвитку інклюзивного навчання на період до 2029 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/666/708/6b4/6667086b45e39610646063.pdf> (дата звернення: 20.08.2025).
6. Про схвалення Національної стратегії розвитку інклюзивного навчання на період до 2029 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації на 2024–2026 роки: Розпорядження від 07 червня 2024 р. № 527-р./ Кабінет Міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-natsionalnoi-strategii-rozvytku-inkliuzyvnoho-navchannia-na-period-do-2029-roku-ta-zatverdzhennia-operatsiinoho-planu-zakhodiv-z-ii-realizatsii-na-2024-2026-roky-527r-070624> (дата звернення: 20.08.2025).

7. Ткаченко О. Проблеми та перспективи розвитку інклюзивної освіти в умовах Євроінтеграції України. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*. 2022. Спецвипуск. С. 102–109
8. Шевчук Г. Й. Інклюзивна освіта у вищій школі: виклики та перспективи. *Академічні студії. Серія «Педагогіка»*. Вип. 3, ч. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2021.3.2.23>
9. Alzahrani, N. (2020). The development of inclusive education practice: A review of the literature. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 12 (1), 68–83. DOI: <https://doi.org/10.20489/intjecse.722380>
10. Boyle, C., & Anderson, J. (2020). The justification for inclusive education in Australia. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09494-x>
11. Brennan, L., Lu, V., & von der Heide, T. (2018). Transforming marketing education: Historical, contemporary and future perspectives. *Australasian Marketing Journal*, 26 (2), 65–69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.011>
12. Crittenden, V., Davis, C., & Perren, R. (2020). Embracing diversity in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 42 (1), 3–6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319897230>
13. Everett, S., Gunduc, M., Junjuna, M., Kroener, L., Maise, J., Scott-Hyde, K., & Simsek, A. (2023). Transformational learning: Using equality and diversity marketing client briefs to foster awareness, application and action. *Marketing Education Review*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10528008.2022.2129264>
14. Haug, P. (2017). Understanding inclusive education: Ideals and reality. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 19 (3), 206–217. DOI: <https://doi.org/10.1080/15017419.2016.1224778>
15. Haug, P. (2020). Inclusion in Norwegian schools: Pupils' experiences of their learning environment. *Education*, 48 (3), 303–315. DOI: <https://doi.org/10.1080/03004279.2019.1664406>

### References:

1. Arishchenko, A. (2018). Inkliuzyvnyi osvittnyi prostir ZVO Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Inclusive educational space of higher education institutions of Ukraine: Current state and development prospects]. *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, (5), pp. 381–389. DOI: <https://doi.org/10.24139/2312-5993/2018.05/381-389>
2. Bortun, K. O. (2023). Suchasni vektory formuvannia inkliuzyvnoho prostoru v Pryvatnomu vyshchomu navchalnomu zakladi "Ievropeyskyi universytet" [Modern vectors of forming inclusive space in the private higher education institution "European University"]. *Naukovyi zhurnal Khortytskoi natsionalnoi akademii*, 1 (8), pp. 140–147. DOI: <https://doi.org/10.51706/2707-3076-2023-8-11>
3. Kolupaieva, A. A., & Taranchenko, O. M. (2023). Inkliuziia: pokrokovy dlia pedahohiv: navchalno-metodychnyi posibnyk [Inclusion: Step by step for teachers. Teaching guide]. Kyiv.
4. Leshchuk, H. (2021). Inkliuzyvna komunikatsiia yak instrument formuvannia inkliuzyvnoi kultury: terminologichnyi analiz [Inclusive communication as a tool for forming inclusive culture: Terminological analysis]. *Social Work and Education*, 8 (3), pp. 364–373. DOI: <https://doi.org/10.25128/2520-6230.21.3.5>
5. Opic potochnoho stanu sprav, tendentsii ta vyznachennia kluchovykh problem, yaki obumovyly pryiniattia Natsionalnoi stratehii rozvytku inkliuzyvnoho navchannia na period do 2029 roku [Description of the current situation, trends and definition of key problems that led to the adoption of the National Strategy for the Development of Inclusive Education until 2029]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/uploads/public/666/708/6b4/6667086b45e39610646063.pdf> (Accessed 20.08.2025).
6. Pro skhvalennia Natsionalnoi stratehii rozvytku inkliuzyvnoho navchannia na period do 2029 roku ta zatverdzhennia operatsiinoho planu zakhodiv z yii realizatsii na 2024–2026 roky: Rozporiadzhennia vid 07 chervnia 2024 r. № 527-r./ Kabinet Ministriv Ukrainy [On approval of the National Strategy for the Development of Inclusive Education until 2029 and approval of the operational action plan for 2024–2026: Order dated June 7, 2024 No. 527-r]. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-natsionalnoi-stratehii-rozvytku-inkliuzyvnoho-navchannia-na-period-do-2029-roku-ta-zatverdzhennia-operatsiinoho-planu-zakhodiv-z-ii-realizatsii-na-20242026-roky-527r-070624> (Accessed 20.08.2025).
7. Tkachenko, O. (2022). Problemy ta perspektyvy rozvytku inkliuzyvnoi osvity v umovakh Yevrointehratsii Ukrainy [Problems and prospects of inclusive education development in the context of Ukraine's European integration]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia psykhologichni nauky*, Special issue, pp. 102–109.
8. Shevchuk, H. Y. (2021). Inkliuzyvna osvita u vyshchii shkoli: vyklyky ta perspektyvy [Inclusive education in higher school: Challenges and prospects]. *Akademichni studii. Seriiia "Pedahohika"*, 3 (2). DOI: <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2021.3.2.23>
9. Alzahrani, N. (2020). The development of inclusive education practice: A review of the literature. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 12 (1), pp. 68–83. DOI: <https://doi.org/10.20489/intjecse.722380>
10. Boyle, C., & Anderson, J. (2020). The justification for inclusive education in Australia. Springer. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11125-020-09494-x>
11. Brennan, L., Lu, V., & von der Heide, T. (2018). Transforming marketing education: Historical, contemporary and future perspectives. *Australasian Marketing Journal*, 26 (2), pp. 65–69. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.011>
12. Crittenden, V., Davis, C., & Perren, R. (2020). Embracing diversity in marketing education. *Journal of Marketing Education*, 42 (1), pp. 3–6. DOI: <https://doi.org/10.1177/0273475319897230>
13. Everett, S., Gunduc, M., Junjuna, M., Kroener, L., Maise, J., Scott-Hyde, K., & Simsek, A. (2023). Transformational learning: Using equality and diversity marketing client briefs to foster awareness, application and action. *Marketing Education Review*. DOI: <https://doi.org/10.1080/10528008.2022.2129264>

14. Haug, P. (2017). Understanding inclusive education: Ideals and reality. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 19 (3), pp. 206–217. DOI: <https://doi.org/10.1080/15017419.2016.1224778>
15. Haug, P. (2020). Inclusion in Norwegian schools: Pupils' experiences of their learning environment. *Education*, 48 (3), pp. 303–315. DOI: <https://doi.org/10.1080/03004279.2019.1664406>

## RELEVANCE OF INCLUSIVE MARKETING IN HIGHER EDUCATION AND DEVELOPMENT TRENDS IN UKRAINE

**Summary.** In this work, it has been considered how inclusive marketing in Ukrainian higher education enhances equitable access, student engagement, and institutional competitiveness amid globalization, digitalization, demographic shifts, and security-related uncertainties. The study defines the concept and principles of inclusive marketing, distinguishing it from diversity and social marketing, and frames it as a cross-functional capability that adapts programs, communications, services, and support to the needs of heterogeneous student groups, including persons with disabilities, low-income and displaced populations, and international applicants. Synthesizing contemporary research and sector evidence, the paper traces the shift from normative calls for inclusion toward integrated, data-informed practice aligned with student experience. Findings show that inclusive marketing improves reputation, reduces access frictions, and broadens participation by aligning value propositions with cohort-specific barriers while embedding accessibility and psychosocial safety across the student journey from awareness to retention. The paper outlines actionable levers across the extended marketing mix: co-design of curricula and services; empathetic, plain-language communication; flexible pricing and targeted financial aid; omnichannel recruitment and onboarding; staff training for inclusive service encounters; streamlined admissions and support processes; accessible physical and digital environments that reinforce trust and belonging. Special attention is paid to the Ukrainian context, where migration, displacement, and heightened risk perceptions intensify recruitment and retention challenges and heighten demand for credible signals of safety, continuity, and support. The study identifies common implementation barriers-organizational skills, stigma, limited data and resources, and proposes governance solutions such as cross-unit inclusion councils, ethical data policies, and iterative pilot-to-scale roadmaps. Overall, inclusive marketing is argued as a strategic capability integrating pedagogy, student services, and brand management, enabling universities to expand opportunities, foster social integration, and strengthen long-term resilience in Ukraine.

**Keywords:** higher education, gender, inclusive communication, inclusive education, diversity, marketing strategy.

Стаття надійшла: 07.08.2025

Стаття прийнята: 11.09.2025

Стаття опублікована: 30.09.2025