

РОЗДІЛ 4 МАРКЕТИНГ

УДК 658.8.012.21

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-104-7>

Миськів Г. В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9315-8859>

ІНКЛЮЗИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПРОТИДІЇ МАРКЕТИНГОВОМУ ЕЙДЖИЗМУ

Досліджено сутність інклюзивного маркетингу та обґрунтовано необхідність розробки інклюзивної маркетингової стратегії, як способу протидії маркетинговому ейджизму. Систематизовано та охарактеризовано основні компоненти інклюзивної маркетингової стратегії, з метою їхньої подальшої імплементації в практичну діяльність компаній на конкурентному ринку. Зроблено висновок, що інклюзивний маркетинг є дієвим інструментом протидії маркетинговому ейджизму, забезпечуючи рівні можливості для споживачів різних вікових груп. Він сприяє спростуванню стереотипів, налагодженню зв'язків між поколіннями та підвищенню довіри до бренду шляхом створення доступних та актуальних маркетингових продуктів та контенту.

Ключові слова: інклюзивний маркетинг, маркетинговий ейджизм, стратегія, вікові групи, стереотипи, рівність.

Постановка проблеми. Маркетинговий ейджизм – це дискримінація за віковою ознакою у сфері маркетингу, яка часто проявляється у розподілі споживачів на вікові групи з подальшим фокусом лише на певних з них, одночасно нехтуючи представниками інших вікових сегментів [1]. Це явище проявляється у формуванні стереотипів про людей похилого віку як слабких, неактивних, самотніх, технологічно неграмотних або не зацікавлених у нових продуктах особистостей. Часто в рекламних відео використовується мова молоді (сленг), яка не завжди зрозуміла людям старшого віку або принижує їх [2, 3]. Літні працівники цифрового маркетингу теж потрапляють під дію вікових стереотипів й припущень та можуть зазнавати дискримінації під час найму та просування по службі [4].

Однак, згідно з дослідженнями у США та у Великобританії, вже сьогодні люди старші 50 років здійснюють понад 54% від загальних споживчих витрат домогосподарств на рік. І хоча літні люди мають найбільший наявний дохід, лише 5% рекламних витрат припадає на дорослих віком від 35 до 64 років [3]. З іншого боку, згідно з даними ВООЗ [5], до 2030 року 1 з 6 людей у світі буде старшим 60 років. У цей час частка населення у віці понад 60 років зростає з 1 мільярда в 2020 році до 1,4 мільярда. До 2050 року населення світу у віці понад 60 років подвоїться (2,1 мільярда). Очікується, що з 2020 по 2050 рік кількість людей у віці 80 років і старше потроїться та досягне 426 мільйонів.

Таким чином, статистика свідчить про суттєве зростання частки людей старшого віку в розрізі населення планети та значне старіння населення. Однак ця група споживачів відверто ігнорується майже всіма маркетинговими та рекламними службами, а це означає, що багато компаній втрачають своїх споживачів, що призводить до недоотримання доходу та прибутку. Тому особливого значення набуває стратегія інклюзивного маркетингу, який спрямований на залучення та утримання широкого кола споживачів, незалежно від їх віку, статі, національності, релігійних переконань та інших соціальних характеристик [6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговий ейджизм та інклюзивний маркетинг достатньо нові поняття для вітчизняних маркетингових наукових досліджень. Зокрема сутність маркетингового ейджизму та передумови його виникнення були розглянуті у авторській науковій праці [1], а форми прояву на ринку реклами України – у праці [7]. Інклюзивний маркетинг став предметом дослідження у наукових працях Паймаш Г.В. [8], а також Вербицької А., Лисенко І. та Бабаченко Л. [9]. Водночас, іноземні вчені більше уваги приділяють вивченню таких особливих, а подекуди, незручних тем. Дослідженням певних проявів ейджизму у маркетингу присвятили наукові праці: Faulk J. [2], Fisher E. [3], Purushottam N. [10], Palmatier R., Crecelius A. Dupé O., Ajayi, Fuertes V., Guest P., W. McQuaid R., Rocks P.T. та інші.

Засади інклюзивного маркетингу досліджували: Grieco C. [11], Qayyum A., Jamil R. A., Shah A.M., Lee K.Y., Angel A., Charo S., Krats J., Kumar L, Saurabh U., Nikhita T., Juhi S., Nishtha M., Deepa S., Shalini T. та інші.

Однак багатоаспектність проблеми маркетингового ейджизму та напрямів його подолання у сучасних умовах вимагають провадження подальших наукових досліджень задля розробки актуальних маркетингових стратегій та адекватної поведінки компаній на конкурентному ринку.

Метою статті є дослідження сутності інклюзивного маркетингу та систематизація основних компонентів інклюзивної маркетингової стратегії спрямованої на протидію маркетинговому ейджизму, з метою їхньої подальшої імплементації в практичну діяльність компаній на конкурентному ринку.

Виклад основного матеріалу. Сучасний стрімкий розвиток суспільства характеризується низкою тенденцій, які не були притаманні попереднім періодам. Спостерігаємо активний розвиток соціальних мереж, цифровізації та комунікації, зростання соціальної відповідальності бізнесу і громадян, посилення конкуренції на ринку з одночасною зміною демографічної структури, підвищенням

усвідомленості споживачів щодо соціальних проблем та зростанням популярності інклюзивності у всіх її проявах. Усі ці аспекти зумовлюють необхідність подолання стереотипів, зокрема і щодо віку, які роками формувалися у суспільстві, вимагають нових підходів до ведення бізнесу, а також розробки більш адаптивних, толерантних і готових до змін маркетингових стратегій.

Подолання маркетингового ейджизму є важливим кроком для створення більш справедливого та інклюзивного суспільства. І у цьому контексті запровадження інклюзивного маркетингу набуває особливого значення, оскільки він спрямований на залучення та утримання широкого кола споживачів, незалежно від їх віку та інших соціальних характеристик.

Інклюзивний маркетинг — це підхід, який передбачає створення маркетингових кампаній, стратегій і контенту, що будуть доступні, актуальні та зручні для різних груп населення [12]. Цей напрямок демонструє справедливість, різноманітність і толерантність бренду, який його використовує. Він дає змогу представити та залучити різноманітну аудиторію, адже враховує потреби та цінності не лише однієї суспільної групи. Фактично, застосування підходів інклюзивного маркетингу — це ефективний спосіб уникнути маргіналізації людей та формування соціального розколу [8].

Впровадження інклюзивного маркетингу вимагає низки послідовних дій, які б зумовили систематичне дотримання антивікових протидискримінаційних заходів у маркетинговій діяльності компаній на ринку реклами. І такою першопочатковою діяльністю мала б стати розробка інклюзивної маркетингової стратегії у поєднанні з антивіковою політикою. Антивікова політика та інклюзивна маркетингова стратегія компанії є взаємопов'язаними концепціями, що спрямовані на створення рівного та інклюзивного середовища для всіх. Якщо інклюзивна стратегія має на меті забезпечити рівні можливості для всіх, то антивікова політика є її конкретним проявом, який фокусується на подоланні вікових стереотипів та дискримінації.

Зважаючи, що основним орієнтиром маркетингової діяльності будь-якого підприємства є споживач, то фундаментальним елементом інклюзивної маркетингової стратегії повинна бути *клієнтоорієнтованість* без акцентування на жодному демографічному сегменті споживачів за віком. При цьому клієнтоорієнтованістю ставить потреби та інтереси споживачів у центр усіх бізнес-процесів. Вона передбачає глибоке розуміння клієнтів, партнерів та цільової аудиторії, їхніх очікувань та проблем, а також постійне прагнення до покращення якості обслуговування та продуктів [13]. А тому для реалізації клієнтоорієнтованості першочергово потрібно провести ретельне дослідження ринку та зібрати дані про споживачів задля персоналізації маркетингових кампаній.

Дотримання клієнтоорієнтованого підходу, як ключового компоненту інклюзивної маркетингової стратегії, дозволить не лише збільшити прибуток компанії, а також буде сприяти подоланню вікових стереотипів та формуванню інклюзивного суспільства.

На додаток до клієнтоорієнтованості, що виступає фундаментальною основою інклюзивної маркетингової стратегії, компаніям необхідно інтегрувати традиційний 4P-аналіз маркетингового комплексу, який включає продукт, ціну, місце та просування. Цей класичний інструмент дозволить

провести всебічний аналіз елементів маркетингової стратегії з особливим акцентом на протидію маркетинговому ейджизму.

1. Продукт. Важливим інструментом подолання маркетингового ейджизму та первинними елементом інклюзивної маркетингової стратегії є виробництво інклюзивної рекламної продукції, яка включає розробку та реалізацію рекламних кампаній у різних ЗМІ, створення рекламних матеріалів з акцентом на різноманітність, медіапланування та закупівля рекламного простору, розробка та підтримання бренду компаній, управління соціальними мережами, проведення промоакцій, тощо.

Шляхом створення рекламних матеріалів, що відповідають сучасним уявленням про різноманітність та інклюзивність, компанії і бренди можуть сприяти формуванню позитивного іміджу старшого покоління та руйнувати стереотипи, пов'язані з віком.

Для ефективної реалізації цього напряму антивікової політики, сучасна рекламна продукція повинна використовувати образи, які представляють людей різного віку в активному, позитивному і реалістичному ракурсі. Це допоможе зруйнувати стереотипи про те, що старші чи молодші люди менш здатні або менш активні у сучасному світі, та налагодить зв'язок між поколіннями. Це також про співпрацю з людьми різного віку під час створення рекламних кампаній та може включати кастинг акторів, спікерів та консультантів з різних вікових груп, аби відобразити справжні історії. Тобто моделями у рекламних кампаніях не повинні бути виключно молоді люди, як це зазвичай заведено, а люди різного віку. Водночас реклама повинна демонструвати старших людей як активних, енергійних та сучасних людей, які мають багато чого запропонувати суспільству [14], а не старих пенсіонерів, яким цікаві лише внуки, грядки і ліки. Зображення літніх людей повинні бути автентичними, правдивими та не ідеалізованими, що допоможе змінити соціальні норми та стереотипи.

Разом з тим, рекламна продукція не повинна акцентувати на певній віковій аудиторії, ніби звертаючись лише до певних споживачів. При виробництві антивікової рекламної продукції варто акцентувати на інклюзивності контенту, який повинен ілюструвати цінність і досвід всіх вікових категорій, підкреслюючи важливість кожної групи у суспільстві.

Таким чином, рекламний продукт інклюзивного маркетингу: позавіковий, використовує моделі різного віку, використовує зрозумілу мову для всіх вікових груп та спрямований на об'єднання поколінь.

Виробництво рекламної продукції є ефективним засобом у боротьбі з маркетинговим ейджизмом. Шляхом створення різноманітних, позитивних та інклюзивних рекламних матеріалів можна досягти змін у ставленні до старшого покоління та створити більш інклюзивне й справедливе суспільство.

2. Ціна. При впровадженні інклюзивної маркетингової стратегії, аспект ціни та ціноутворення набуває особливого значення, оскільки він безпосередньо впливає на доступність продукту чи послуги для широкого кола споживачів.

Доступність є ключовим чинником. Цінова політика повинна враховувати різноманітні рівні доходів цільової аудиторії, включаючи верстви з обмеженими фінансовими можливостями, які часто формуються з людей старшого віку. Реалізація цього принципу передбачає розробку диференційованих цінових пропозицій, пакетних послуг,

програм лояльності, а також надання знижок та акцій, спеціально адаптованих для споживачів з низьким бюджетом.

Водночас диференціація цінових пропозицій дозволяє охопити ширший спектр споживачів. Наприклад, поряд з базовою версією продукту за доступною ціною, може бути запропонована преміум-версія з розширеним функціоналом та відповідною вартістю. Відсутність гнучкості в ціноутворенні, що не дозволяє враховувати індивідуальні потреби та фінансові можливості споживачів, призводить до звуження кола потенційних споживачів та обмежує фінансові результати компанії на ринку [9].

Вартість продукту чи послуги повинна відповідати цінності споживача. Інклюзивний маркетинг, орієнтований на задоволення потреб широкої аудиторії, вимагає, щоб продукт пропонував реальну цінність для кожного споживача, незалежно від рівня доходу. Використання складних та непрозорих цінових моделей, що утруднюють розуміння вартості продукту, є неефективним у інклюзивному маркетингу.

3. Місце. Місце, як ще один елемент стратегії інклюзивного маркетингу, передбачає забезпечення фізичної та інформаційної доступності продукту чи послуги для споживачів всіх вікових груп та стосується фізичних та цифрових каналів комунікації та продажу, через які споживач взаємодіє з брендом або з продуктом.

Фізична доступність до продуктів передбачає створення безбар'єрного середовища в точках продажу, офісах обслуговування та інших місцях взаємодії з клієнтами [10]. Важливо забезпечити також чітку та зрозумілу навігацію в місцях продажу, щоб люди похилого віку могли легко орієнтуватися.

Іншим важливим аспектом інклюзивного маркетингу, який дасть змогу подолати прояви маркетингового ейджизму та який потрібно враховувати, є інформаційна доступність рекламних продуктів компаній, що передбачає забезпечення доступу до рекламних матеріалів для людей різних вікових груп. Тобто рекламна продукція повинна бути доступною в місцях, де літні люди часто перебувають або роблять покупки — транспорт, лікарні, аптеки, супермаркети, спеціалізовані магазини, тощо, щоб уникнути інформаційного вакууму. В цьому контексті, доступність рекламних продуктів певною мірою перегукується з забезпеченням мультиканальності у представленні цих продуктів.

Доступність рекламних матеріалів передбачає також їх зрозумілість для широкого кола споживачів. Слід уникати складних термінів, дрібного шрифту, жаргону, сленгу та інших елементів, які можуть ускладнити сприйняття інформації.

Інформаційна доступність також передбачає розробку зручних та доступних онлайн-платформ для замовлення та придбання товарів чи послуг. А також використання для комунікації відповідних до аудиторії соціальних мереж задля надання інформації про продукт чи послугу, збір відгуків та пропозицій.

4. Просування. Просування продукту найбільше з усіх складових інклюзивної маркетингової стратегії відображає сутність інклюзії та має вирішальне значення для подолання маркетингового ейджизму.

Просування продуктів в контексті інклюзивного маркетингу передбачає урахуванням потреб різних вікових груп споживачів. Одним із суттєвих аспектів є розробка інклюзивних маркетингових матеріалів з використанням різноманітних образів,

які адекватно відображають демографічну різноманітність людства, а також адаптація мовних і стилістичних компонентів комунікації до специфіки кожної вікової групи. Це забезпечить уникнення вікових стереотипів та упереджень.

Для ефективного донесення маркетингових повідомлень необхідно ретельно вибирати канали комунікації. Розглядаючи уподобання та звички різних вікових груп, рекламні компанії можуть визначати оптимальні канали комунікації та комбінувати традиційні та цифрові платформи для максимального охоплення аудиторії.

Персоналізація маркетингових повідомлень теж є важливою для інклюзивної стратегії. Потреби та вподобання споживачів індивідуальні, і адаптація повідомлень відповідно до цих особливостей дозволить компаніям створювати більш релевантне та продуктивне спілкування [11].

Партнерство з інфлюенсерами різних вікових груп також може бути ефективним способом посилення інклюзивності в маркетингових кампаніях. Така співпраця допоможе залучити вікову аудиторію, яка довіряє певним авторитетам (лідерам думок). Особливої уваги заслуговує співпраця з грандфлюенсерами — це люди 70 років і старше, які зібрали значну кількість підписників у соціальних мережах.

Отже, основою просування продуктів в межах інклюзивної маркетингової стратегії є: створення різноманітних позавікових образів, створення інклюзивних маркетингових матеріалів, використання інклюзивної мови, вибір оптимальних каналів комунікації, персоналізований підхід та співпраця з інфлюенсерами та грандфлюенсерами, зокрема.

Отже, інклюзивна маркетингова стратегія для подолання маркетингового ейджизму повинна орієнтуватись на створення взаємовигідних відносин між брендом і споживачами різних вікових груп. Важливо, щоб компанії проявляли емпатію, розуміння та готовність адаптуватись до змінюваних умов, поважали та приймають цінності інклюзії та різноманітності. Це дозволить не лише залучити нових споживачів, а й буде сприяти загальному покращенню суспільної свідомості щодо активного старіння та добробуту, формуванню інклюзивного суспільства.

Проведене дослідження дало змогу поглибити концептуальне розуміння інклюзивної маркетингової стратегії компанії та виокремити її основні компоненти для протидії маркетинговому ейджизму (рис. 1).

Вже зараз багато компаній у світі та в Україні протидіють ейджизму, запроваджуючи різноманітні ініціативи для людей старшого віку та студентів, поволи імплементуючи їх у маркетингові стратегії.

Яскравим прикладом «антивікової» рекламної кампанії стала реклама компанії Nike з маркетинговим бліцом “Unlimited Youth” та її продовженням — “Just Do It — Nike Unlimited”, що відкриває нові шляхи та налагоджує зв'язки зі споживачами різних вікових груп. Іншим взірцем антивікової реклами став ролик Dove Pro-Age, в якому зображені жінки старші 50 років в їхній природній красі, без жодних фільтрів, такими як вони є в житті — просто прекрасними.

Компанія «Київстар» і “1+1 media” запровадила стажування для старшого покоління — Kyivstar Returnship та #забутипровік з можливістю подальшого працевлаштування [24]. ПУМБ запустив курс «Аналітика даних від ПУМБ» для студентів



Рис. 1. Основні елементи інклюзивної маркетингової стратегії протидії маркетинговому ейджизму

Джерело: власна розробка автора

третіх курсів та випускників ЗВО (18–25 років), які вивчають економічну кібернетику, прикладний системний та математичний аналіз.

Отож, компанії щораз більше усвідомлюють наявність проблеми маркетингового ейджизму та його негативний вплив на ставлення, довіру та лояльність споживачів, що віддзеркалюється на іміджі, репутації та позиції бренду у конкурентному ринковому середовищі. А тому виникає гостра необхідність формувати та впроваджувати інклюзивні маркетингові стратегії, щоб подолати вікові стереотипи, розширити цільову аудиторію, засвідчити соціальну відповідальність компанії та завоювати прихильність й довіру споживачів усіх вікових груп.

Висновки з проведеного дослідження. Маркетинговий ейджизм як дискримінація за віковою ознакою у сфері маркетингу став глобальною проблемою, що охопила всі економіки світу. Зміна демографічної ситуації, що характеризується зростанням частки людей старшого віку та посиленням

впливу молоді на ринок, вимагає від маркетологів адаптації комунікаційних стратегій до особливих потреб та поведінки різних вікових груп.

Дослідження проведене у статті дало змогу визначити, що інклюзивний маркетинг є ефективною стратегією протидії маркетинговому ейджизму. Інклюзивний маркетинг реалізується через формування відповідних маркетингових кампаній та стратегій, що будуть доступні, актуальні та зручні для різних груп населення.

Впровадження інклюзивної маркетингової стратегії потребує певної поетапності дій та охоплює низку основних компонентів: клієнтоорієнтованість, розробку інклюзивних рекламних продуктів, справедливе ціноутворення, забезпечення доступності місця продажу та комунікації, інклюзивне просування. З метою протидії маркетинговому ейджизму кожен з цих компонентів орієнтований на залучення споживачів усіх вікових груп, подолання вікових стереотипів та дискримінації людей за віком у маркетинговій діяльності компаній.

Список використаних джерел:

1. Миськів Г. В. Маркетинговий ейджизм. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.4>
2. Faull J. Ageism in ads – why are brands still failing to properly represent older women? 2021. URL: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/10/ageism-ads-why-are-brands-still-failing-properly-represent-older-women> (дата звернення: 20.03.2025).
3. Fisher E. The Forgotten Bias: Ageism in Marketing. 2022. URL: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/the-forgotten-bias-ageism-in-marketing> (дата звернення: 20.03.2025).
4. O'Brien D., Mac an Ghaill M., & Haywood C. Age and digital marketing: A study of older workers in a new industry. *Human Relations*, 2019. No. 72 (8). P. 1294–1322.
5. Would health organization. *Ageing and health*. 2024. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health#:~:text=> (дата звернення: 26.03.2025).
6. Мучанка В. Інклюзивний маркетинг – тренд українського бізнесу. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/inklyuzivnij-marketing-trend-ukrayinskogo-biznesu-8-kejsiv-yaki-nadihayu> (дата звернення: 05.03.2025).
7. Миськів Г. В., Сінкевич А. А. Дослідження проявів маркетингового ейджизму на сучасному ринку реклами. *Ефективна економіка*. 2024. № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-105.2024.12.22>
8. Паймаш Г. В. *Тенденції та перспективи розвитку інклюзивного маркетингу*. Economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects : book of abstr. Intern. sci.-practical conf., September 19. Tampere : ICSSH, 2023. P. 21–25.
9. Verbytska, A., Lysenko, I. & Babachenko, L. & Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Divers. *Marketing and Branding Research*. No. 10. P. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>
10. Purushottam, N. *Consumer Ageism Towards the Older Population: Exploring Avenues for Sustainability Marketing*. Critical Perspectives on Diversity, Equity, and Inclusion in Marketing. 2022. pp. 238–250. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3590-8.ch014>

11. Grieco C. Conceptualizing inclusive marketing: A synthesis of theory and practice, *European Management Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.09.008>
12. Воловий І. Інклюзивний інтернет-маркетинг: три табу воєнного стану. *Економічна правда*. 2024. URL: [https://epravda.com.ua/columns/2024/07/02/715947/#:~:text= \(дата звернення: 29.03.2025\)](https://epravda.com.ua/columns/2024/07/02/715947/#:~:text= (дата звернення: 29.03.2025)).
13. Пронько Л. М., Токар К. С. Маркетингова стратегія у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10164> DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> (дата звернення: 06.04.2025).
14. Loredana I. & Eugene L. The marketing of technology products for older people. *Digital Ageism*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003323686-6>.

References:

1. Myskiv, G. V. (2024). Markehinhovyy ejhyzm [Marketing ageism]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 7 (4). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.4> (in Ukrainian)
2. Faull J. (2021). Ageism in ads – why are brands still failing to properly represent older women? Available at: <https://www.thedrum.com/news/2021/12/10/ageism-ads-why-are-brands-still-failing-properly-represent-older-women> (accessed March 20, 2025).
3. Fisher E. (2022). The Forgotten Bias: Ageism in Marketing. Available at: <https://www.adaptworldwide.com/insights/2022/the-forgotten-bias-ageism-in-marketing> (accessed March 20, 2025).
4. O'Brien D, Mac an Ghail M, & Haywood C (2019). Age and digital marketing: A study of older workers in a new industry. *Human Relations*. No. 72 (8). P. 1294–1322.
5. Would health organization (2024). *Ageing and health*. Available at: [https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health#:~:text= \(accessed March 26, 2025\)](https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health#:~:text= (accessed March 26, 2025)).
6. Muchanka, V. (2023). Inkluzivnyy marketynh — trend ukrainskoho biznesu. [Inclusive marketing — a trend of Ukrainian business]. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/inkluzivnij-marketing-trend-ukrayinskogo-biznesu-8-kejsiv-yak-nadihayu> (accessed March 5, 2025). (in Ukrainian)
7. Myskiv, G. V., & Sinkevych, A. A. (2024). Doslidzhennia proiaviv marketynhhoho ejhyzmu na suchasnomu rynku reklamy [Research on manifestations of marketing ageism in the modern advertising market]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-105.2024.12.22> (in Ukrainian)
8. Paymash, H. V. (2023). *Tendentsii ta perspektivy rozvytku inkluzivnogo marketynnhu [Trends and prospects for the development of inclusive marketing]*. In *Economics, finance, accounting and law: analysis of trends and development prospects*. International Scientific-Practical Conference, September 19. Tampere: ICSSH. (pp. 21–25). (in Ukrainian)
9. Verbytska, A., Lysenko, I., Babachenko, L. & Kraskivska, N. (2023). Inclusive Social Marketing: Representation and Divers. *Marketing and Branding Research*. No. 10. P. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.04>
10. Purushottam, N. (2022). *Consumer Ageism Towards the Older Population: Exploring Avenues for Sustainability Marketing*. Critical Perspectives on Diversity, Equity, and Inclusion in Marketing. pp. 238-250. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3590-8.ch014>
11. Grieco C. (2024). Conceptualizing inclusive marketing: A synthesis of theory and practice, *European Management Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2024.09.008>
12. Volový, I. (2024). Inkluzivnyy internet-marketynh: try tabu voyennoho stanu. [Inclusive internet marketing: three taboos of wartime]. *Ekonomichna pravda*. Available at: <https://epravda.com.ua/columns/2024/07/02/715947/> (in Ukrainian) (accessed March 29, 2025).
13. Pronko, L. M., & Tokar, K. S. (2022). Marketynnhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing strategy in shaping the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.4.73> (accessed April 6, 2025). (in Ukrainian)
14. Loredana I. & Eugene L. (2023). The marketing of technology products for older people. *Digital Ageism*. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003323686-6>

Myskiv Galyna

Lviv Polytechnic National University

INCLUSIVE MARKETING AS A STRATEGY TO COUNTER MARKETING AGEISM

Summary

Marketing ageism, a form of age-based discrimination within marketing practices, has emerged as a global challenge impacting economies worldwide. An increasing number of companies are recognizing the prevalence of marketing ageism and its detrimental effects on consumer attitudes, trust, and loyalty, which subsequently influence brand image, reputation, and competitive positioning. Mitigating marketing ageism is crucial for fostering social responsibility and cultivating an equitable and inclusive society. In this context, the adoption of inclusive marketing is of paramount importance. The primary objective of this article is to investigate the essence of inclusive marketing and the necessity of developing an inclusive marketing strategy; to systematize the core components of an inclusive marketing strategy designed to counter marketing ageism, with the aim of facilitating their subsequent implementation in the practical operations of companies within a competitive market. The research presented in this article demonstrates that inclusive marketing is an effective tool for counteracting marketing ageism. It enables companies to create equitable opportunities for consumers of various age groups, challenge stereotypes, foster intergenerational communication, and enhance brand trust. The application of inclusive marketing approaches is a potent means of preventing the marginalization of individuals and mitigating social divisions. An anti-ageist policy is an integral component of an inclusive strategy, contributing to the development of a positive corporate image and reputation in a competitive market. The core components of an inclusive marketing strategy are identified as: customer-centricity, the development of inclusive advertising products, equitable pricing, ensuring accessibility of sales and communication channels, and inclusive promotion. The development and implementation of an inclusive marketing strategy that addresses the needs of consumers across all age groups is a critical factor in achieving competitive advantage in the contemporary market.

Keywords: inclusive marketing, marketing ageism, strategy, age groups, stereotypes, equality.