

МАРКЕТИНГ І ЛОГІСТИКА
MARKETING AND LOGISTICS

УДК 658.8

doi: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.279-287>

Косар Н. С.¹, Мельник Х. Р.²

**СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ДОПОМІЖНИХ
ЗАСОБІВ РЕАБІЛІТАЦІЇ**

Національний університет «Львівська політехніка»
Міністерство освіти і науки України,
Кафедра маркетингу і логістики,
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів,
79000, Україна,
¹тел.: +380982471344,
e-mail: nataliia.s.kosar@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

²тел.: +380967548193,
e-mail: khrystyna.melnyk.mk.2022@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8751-2974>

Анотація. Встановлено, що соціально-відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою діяльності сучасних підприємств, але його реалізація залежить від особливостей пропонованих товарів. Метою статті є дослідження ключових аспектів реалізації соціально-відповідального маркетингу продавцями на ринку допоміжних засобів реабілітації через використання ними омніканального маркетингу та зворотніх каналів розподілу товарів у своїй діяльності. З огляду на зростання кількості людей з інвалідністю ці питання набувають сьогодні особливої актуальності. Для реалізації мети роботи було зібрано та проаналізовано вторинну маркетингову інформацію про ринок засобів реабілітації, використано метод спостереження за діяльністю продавців засобів реабілітації, бенчмаркінгу, систематизації та порівняння. Наукова новизна роботи полягає у поглибленні теоретико-методичних засад використання концепції соціально-відповідального маркетингу підприємствами, що орієнтовані у своїй діяльності на людей з обмеженими можливостями. Встановлено, що у процесі закупівлі товарів в умовах воєнного стану, споживачі віддають перевагу тим брендам, які впровадили принципи соціальної-відповідальності у свою діяльність. У статті проведено дослідження продавців, які реалізують допоміжні засоби для реабілітації у м. Львові. Виявлено, що усі компанії забезпечують інформування споживачів щодо пропонованих товарів на сайті, але не всі вони надають можливість придбання товарів онлайн. Серед послуг, які надають такі продавці, можна виділити консультації фахівців. Одночасно деякі продавці, зокрема, ТОВ «Медичний магазин» використовує канали зворотного розподілу товарів, викуповуючи вживані крісла колісні, а також пропонує послуги прокату реабілітаційної техніки, що збільшує її доступність для потребуючих. У цьому напрямі рекомендованою ініціативою для торгових посередників, що реалізують засоби реабілітації, буде розробка платформи для людей з інвалідністю, на якій вони зможуть одержати допоміжні засоби для реабілітації, які вже були у вжитку при умові належної перевірки якості таких товарів продавцями аналогічних товарів чи купити нові товари у торгових посередників та вітчизняних виробників. Це свідчить про практичну цінність даного дослідження.

Ключові слова: соціально-відповідальний маркетинг, засоби реабілітації, люди з обмеженими можливостями, багатоканальний маркетинг, зворотні канали розподілу товарів.

Kosar N. S.¹, Melnyk Kh. R.²

SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING IN THE MARKET OF REHABILITATION AIDS

Lviv Polytechnic National University
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Marketing and Logistic,
Stepana Bandery str. 12, Lviv,
79000, Ukraine,
¹tel.: +380982471344,
e-mail: natalia.s.kosar@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>

²tel.: +380967548193,
e-mail: khrystyna.melnyk.mk.2022@lpnu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-8751-2974>

Abstract. It has been established that socially responsible marketing is an integral part of the activities of modern enterprises, but its implementation depends on the characteristics of the goods offered. The purpose of the article is to study the key aspects of implementation of socially responsible marketing by sellers in the market of rehabilitation aids through the use of omnichannel marketing and reverse distribution channels in their activities. Considering the growing number of people with disabilities, these issues are of particular relevance today. To achieve the aim of the study, secondary marketing information on the rehabilitation equipment market was collected and analyzed, using the method of observing the activities of rehabilitation equipment sellers, benchmarking, systematization and comparison. The scientific novelty of the work lies in the development of the theoretical and methodological foundations of using the concept of socially responsible marketing by enterprises that are focused on people with disabilities. It has been found that in the process of purchasing goods under martial law, consumers prefer those brands that have implemented the principles of social responsibility in their activities. The article presents a study of sellers of rehabilitation aids in Lviv. It was found that all companies provide information to consumers about their products on their websites, but not all of them provide the opportunity to purchase goods online. Among the services provided by such sellers, one can highlight expert consultations. At the same time, some sellers, such as Medical Shop LLC, use reverse distribution channels, buying back used wheelchairs, and also offer rehabilitation equipment rental services, which increases its availability to those in need. In this area, a recommended initiative for resellers of rehabilitation equipment would be to develop a platform for people with disabilities where they can obtain used rehabilitation equipment, subject to proper quality control by sellers of similar goods, or buy new goods from resellers and domestic manufacturers. This demonstrates the practical value of this study.

Keywords: socially responsible marketing, rehabilitation aids, people with disabilities, multichannel marketing, reverse distribution channels.

Вступ. Сучасний ринок допоміжних засобів реабілітації динамічно розвивається в умовах підвищеного попиту, зумовленого демографічними змінами та збільшенням кількості людей з інвалідністю. У той же час споживачі шукають на ньому не лише

якісної продукції, а й відповідального ставлення продавців до етичних, соціальних та екологічних аспектів ведення бізнесу. У цьому контексті соціально-відповідальний маркетинг набуває особливого значення, адже він орієнтований не тільки на отримання підприємствами прибутку, а й на забезпечення доступності необхідних товарів споживачам, забезпечення прозорості комунікації і підтримку інклюзивності. Проте багато підприємств, досі зосереджуються переважно на комерційних інтересах. Таким чином, доцільно дослідити, як соціально-відповідальний маркетинг впливає на ринок засобів реабілітації та як його основні принципи впроваджені у діяльність продавців на ньому.

Останні дослідження в сфері соціально-відповідального маркетингу передбачають аналіз реалізації етичних принципів у діяльності компаній. Рибіна О., Летуновська Н., Кужьор А. аналізують роль соціально-відповідального маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Вони підкреслюють, що інтеграція етичних, соціальних та екологічних стандартів сприяє покращенню репутації підприємств на ринку, зміцненню довіри споживачів до них і формуванню додаткових конкурентних переваг [1, с. 92]. Соціально-відповідальний маркетинг як основу розвитку підприємств розглядає Харченко Т. Автор відзначає, що ключовими факторами для успішного впровадження підприємствами даного різновиду маркетингу є вибір цільових аудиторій, планування часових рамок та бюджету заходів, інтеграція принципів у всі аспекти їх маркетингової діяльності та налагодження ефективної комунікації з громадськістю [2]. Засади концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства досліджує і Петровський О. Автор розглядає соціально-відповідальний маркетинг як модель управління, орієнтовану на реалізацію продукції з соціальними та екологічними цінностями, що використовуються в інтересах підприємства та суспільства загалом [3, с. 357]. Сотник А., Карпенко В. зосереджуються на дослідженнях особливостей маркетингу підприємств, які надають послуги у сфері фізичної реабілітації людей. Дані науковці наголошують, що ключові напрямки маркетингової діяльності у сфері фізичної реабілітації пов'язані з такими аспектами як інформування ринку та просвітництвом, персоналізацією, розвитком довгострокових комунікацій з клієнтами, колаборацією з спеціалістами, активним використанням соціальних мереж та програм лояльності і використанням інноваційних технологій [4, с. 377]. Македон В. досліджує вплив соціально-відповідального маркетингу на розвиток потенціалу людей з обмеженими можливостями. Автор акцентує увагу на значенні інклюзивного маркетингу та цифрових технологій для забезпечення однакових можливостей людей з особливими потребами, посилення їх залучення до соціуму та покращенні умов життя. Даним науковцем підкреслюється важливість інноваційних підходів у маркетингових кампаніях підприємств, що не лише сприяють обізнаності щодо інклюзії, а й виражають соціальну відповідальну позицію у бізнесі [5, с. 12]. Попри велику кількість досліджень у сфері соціально-відповідального маркетингу, все ще залишаються питання, що вимагають більш детального вивчення, наприклад в контексті ринку допоміжних засобів реабілітації. Даний ринок має важливе соціальне значення, адже він допомагає покращити якість життя людей з особливими потребами.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ключових аспектів реалізації соціально-відповідального маркетингу продавцями на ринку допоміжних засобів реабілітації через використання ними омніканального маркетингу та зворотніх каналів розподілу товарів у своїй діяльності. З урахуванням зростання кількості людей з інвалідністю питання доступності продукції для них набуває особливої актуальності.

Для реалізації мети роботи необхідно зібрати та проаналізувати вторинну маркетингову інформацію про ринок засобів реабілітації, використати метод

спостереження за діяльністю продавців засобів реабілітації, бенчмаркінгу, систематизації та порівняння.

Результати. Сьогодні, споживачі все частіше обирають бренди, які розділяють їхні цінності та роблять внесок у вирішення соціально важливих проблем. Соціально-відповідальний маркетинг передбачає реалізацію підприємствами важливих соціальних ініціатив, належну підтримку різноманітних вразливих категорій населення, а також участь підприємств у проведенні благодійної діяльності та розвитку громадських проєктів [3, с. 357].

У галузі медицини та реабілітації ключовими факторами є якість, доступність товарів та послуг, постійний розвиток фахівців та технологій, а також турбота про споживачів. Соціальна відповідальність у цих сферах починається з процесу розробки продукції, переходить в комунікацію зі споживачами, і триває до моменту реалізації товарів та їх подальшого обслуговування.

Основна мета маркетингової діяльності підприємств на ринку засобів реабілітації полягає в ретельному вивченні потреб і ідей, які сприяють покращенню здоров'я, підвищенню комфорту життя та соціалізації споживачів з особливими потребами. Ключовими принципами такої діяльності є клієнтоорієнтованість підприємств, їх здатність адаптуватися до постійних змін на ринку, цілісність інструментів просування, стратегічне бачення, інноваційність, належне забезпечення різними видами ресурсів та інноваційний підхід до обґрунтування маркетингових рішень [6, с. 21-22].

Станом на 2024 р. в Україні чисельність людей з інвалідністю перевищила 3 млн. осіб. У період з 2022 по 2024 рр. цей показник зріс на 10 % [7]. Серед основних причин можна виділити поступове старіння населення, нещасні випадки, ускладнення захворювань, а також, особливо серйозним фактором стало повномасштабне вторгнення РФ в Україну. У зв'язку з цим, виробництво допоміжних реабілітаційних засобів стає все більш важливим і актуальним. Упродовж 2023 р. приблизно 10,5 тис. українців одержали протези верхніх та нижніх кінцівок, загалом було виготовлено понад 18 тис. од. таких товарів [7].

Підтримка людей з інвалідністю – це важливий крок до формування доступного та інклюзивного суспільства. Вона виступає як основна складова маркетингових стратегій підприємств, які пропонують засоби реабілітації. Допомога має ґрунтуватись на принципах поваги, рівноправ'я, а також забезпечувати вільний доступ до товарів, послуг та інформації. Співпраця між громадськими організаціями та медичними установами полегшує отримання необхідних послуг та товарів для людей, які потребують допомоги. Участь продавців засобів реабілітації у виставках, тренінгах чи майстер-класах, сприятиме зменшенню соціальної дистанції і допоможе сформувати толерантний соціум. Інтеграція людей з інвалідністю у проведення рекламних кампаній допоможе трансформувати систему цінностей людей, просувати нові моделі поведінки і уявлення та подолати стереотипи у суспільстві [8, с. 118].

При дослідженні ринку допоміжних засобів реабілітації важливо проаналізувати діяльність основних компаній, які здійснюють реалізацію цієї продукції. При вивченні таких підприємств, можна оцінити якість обслуговування, доступність товарів для різних груп населення, а також ефективність впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу. Для аналізу було обрано підприємства за такими критеріями: наявність збутової мережі, наявність сайту та фізичної торговельної точки у м. Львові і присутність в асортименті допоміжних засобів реабілітації. Розглянемо відомі магазини, які пропонують реабілітаційні товари у м. Львові: «Медтехніка Ortomedica», «Med-Magazin», «Ортотехно», «Orto Smart – Медтехніка», «Ортосалон» та «Baldinelli» – табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння діяльності продавців у сфері допоміжних засобів реабілітації у м. Львові

Table 1

Comparison of the activities of enterprises in the field of rehabilitation aids in Lviv

Підприємство	Оформлення замовлення на сайті та наявність програми лояльності	Послуги	Присутність у соцмережах
ТОВ «Ортомедіка груп» – мережа магазинів «Медтехніка Ortomedica» (торговельний посередник)	Можливе (покупка в 1 клік та оплата частинами). В мережі діє бонусна програма.	Консультація ортопеда-травматолога, діагностика стоп, виготовлення устілок, допомога з підбору слухових апаратів, ремонт медтехніки, продаж товарів за попереднім замовленням, відкриття франшизи.	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Threads.
ТОВ «Медичний магазин» – мережа магазинів «Med-Magazin» (торговельний посередник)	Можливе (покупка в 1 клік та оплата частинами).	Консультації ортопеда-травматолога і реабілітолога, виготовлення устілок, ремонт тонометрів, прокат реабілітаційної техніки, закупівля вживаних крісел колісних, відкриття франшизи.	Instagram, Facebook, YouTube, TikTok.
ТОВ «Ортотехно» – мережа магазинів «Ортотехно» (виробник та торговельний посередник)	Неможливе.	Немає.	Instagram, Facebook.
ТОВ «Медтехніка ОРТО» – мережа магазинів «Orto Smart – Медтехніка, Ортосалон» (торговельний посередник)	Можливе (покупка в 1 клік). В мережі діє бонусна програма.	Консультація фахівців, виготовлення устілок, діагностика стоп, продаж товарів за попереднім замовленням, відкриття франшизи.	Instagram, Facebook, YouTube, Threads.
Мережа магазинів «Baldinelli» (торговельний посередник)	Можливе (покупка в 1 клік та оплата частинами).	Консультація фахівців, продаж товарів за попереднім замовленням.	Facebook, YouTube.

Джерело: складено авторами на основі [9-13].

ТОВ «Ортомедіка груп» спеціалізується на продажі компресійних і ортопедичних виробів, медичної техніки та, зокрема, засобів для реабілітації. Серед послуг, які пропонує підприємство – огляд лікаря ортопеда-травматолога, діагностика стопи,

виготовлення устілок за індивідуальними параметрами, допомога з підбору слухових апаратів, ремонт медтехніки та можливість замовлення виробу, якщо його немає у наявності. В мережі салонів діє програма лояльності «Мої заощадження». Даний продавець прагне просувати користування своїми товарами для здорового способу життя [9]. На сайті продавця передбачена можливість придбання продукції та зазначені детальні відомості, що полегшують вибір споживачами. «Медтехніка Ortomedica» активно використовує такі соціальні мережі для просування своїх товарів як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та Threads.

ТОВ «Медичний магазин» володіє мережею магазинів товарів для реабілітації та здоров'я, що була заснована у 1997 р. «Med-Magazin». Дане підприємство надає консультації ортопеда-травматолога та реабілітолога, займається виготовленням устілок за особистими мірками, а також пропонує ремонт тонометрів. Однією з ключових його послуг є можливість оренди реабілітаційної техніки. Для колісних крісел «Med-Magazin» забезпечує подовжену - до 3 місяців гарантію, пропонує повернення куплених товарів протягом місяця, а також викуп вживаних крісел з компенсацією до 50% від їхньої ціни [10]. На вебсайті можна переглянути детальні відомості про пропоновану у «Med-Magazin» продукцію та зробити замовлення. Для підвищення пізнаваності бренду та інформування про нього мережа магазинів «Med-Magazin» використовує Instagram, Facebook, YouTube та TikTok.

ТОВ «Ортотехно» – український виробник реабілітаційних засобів з 2003 р. Його асортимент включає різноманітні крісла колісні, крокуючі ходунки та стійки для дітей. Підприємство орієнтоване на впровадження передових технологій у виробництво, приймає участь у тендерах та реалізує продукцію за державними програмами [11]. Можливість купівлі товарів відвідувачами сайті не передбачена. Для комунікації з споживачами компанія використовує тільки Instagram та Facebook.

ТОВ «Медтехніка ОРТО» забезпечує великий вибір медтехніки та ортопедичних товарів. Серед асортименту представлені вироби таких відомих виробників як «Bauerfeind», «Mikrad», «Pecad», «Podiatech», «Thuasne», «Belsana», «Ortenza», «Microlife». Компанія працює на ринку понад 20 років, і надає консультацію фахівців, проводить виготовлення індивідуальних устілок, діагностику стоп та забезпечує споживачам можливість оформити товар «під замовлення». Також мережа закладів «Orto Smart – Медтехніка, Ортосалон» запровадила бонусну програму «Smart гроші» для своїх клієнтів. Мета діяльності – забезпечити підвищення якості життя людей з особливими потребами [12]. Детальна характеристика пропонованої нею продукції є на сайті і вона доступна для замовлення. Для просування підприємство використовує Instagram, Facebook, YouTube та Threads.

Мережа магазинів «Baldinelli» реалізує товари медичного спрямування з 8 країн. Вона є представником є представником якісної медтехніки від таких провідних виробників як: «OSD», «Progeo», «Roho», «Sano», «Alu Rehab», «Schwalbe». Фахівці даного продавця готові провести консультацію для покупців та допомогти їм обрати продукцію, а якщо потрібного товару немає, можна здійснити його попереднє замовлення [13]. На сайті «Baldinelli» є можливість придбати товар та вказати додаткову інформацію про себе. Для просування своїх товарів та послуг мережа «Baldinelli» використовує Facebook та YouTube.

Достатня поінформованість споживачів є складовою якісного обслуговування із сторони продавця і сприяє підвищенню довіри до нього. Усі досліджувані продавці засобів реабілітації на своїх сайтах публікують корисні статті. Такі публікації допомагають споживачам обрати товар, який максимально відповідає їхнім потребам, а також запобігти його неправильному використанню.

Аналіз діяльності провідних продавців на ринку засобів реабілітації у м. Львові свідчить, що ринок динамічно розвивається. Кожна компанія має свій сайт, який відповідає потребам споживачів. Окрім продажу продукції, більшість продавців засобів реабілітації також пропонують додаткові послуги – консультації лікарів, ремонт медичної техніки, виготовлення устілок та інше. Для кращого інформування цільового ринку вони використовують соцмережі, найпопулярнішою з яких для них є Facebook.

Впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу у діяльність продавців на ринку допоміжних засобів реабілітації сприяє покращенню якості життя людей з інвалідністю. Доцільним рішенням для них буде колаборація та створення онлайн-платформи або додатку, спеціально розробленого для людей з інвалідністю, волонтерських організацій та реабілітаційних центрів. Такий ресурс дозволить користувачам купувати допоміжні засоби реабілітації за символічну плату від інших користувачів та надасть можливість обмінюватись ними або безкоштовно передавати тим, хто дійсно цього потребує, а торговельним посередникам чи виробникам реалізувати свої нові товари та надавати їх в оренду. З огляду на реалізацію засад соціально-відповідальності досліджуваними підприємствами раціональним кроком стане використання ними концепції бенчмаркінгу та досвіду «Med-Magazin», який надає можливість орендувати інвалідну техніку, використовує для неї зворотні канали розподілу.

Повторне використання засобів реабілітації дозволить зменшити відходи, що сприятиме вирішенню екологічних проблем у суспільстві. Додатково, у вищезгаданому сервісі будуть нараховуватися бонусні бали, які користувачі отримуватимуть за кожен передану одиницю товару. Їх можна буде використовувати для придбання чи оренди інших засобів реабілітації, а також на благодійність для реабілітаційних центрів. Для розширення асортименту товарів і проведення соціальних акцій торговельним посередникам, які самостійно не виробляють товари, доречно співпрацювати з виробниками. Користувачі рекомендованої онлайн платформи зможуть реєструвати особистий кабінет для створення спільнот, обміну досвідом і підтримки один одного у важкий період реабілітації. Окрему увагу слід приділити відкритості цієї ініціативи – торговельні посередники чи виробники будуть публікувати регулярні звіти на сайті про кількість переданих засобів, обсяг зібраних пожертв і партнерські пропозиції, а також контролювати якість товарів для обміну, передачі та оренди. Такі дії підвищать довіру до платформи як інструменту соціальної відповідальності на ринку засобів реабілітації.

Висновки. Повномасштабне вторгнення росії спричинило різке зростання кількості людей з інвалідністю у нашій країні. Тому сьогодні, важливу роль у формуванні доступного та інклюзивного середовища для них відіграє соціально-відповідальний маркетинг. Покупці схильні зупиняти свій вибір на тих компаніях, які підтримують у своїй діяльності важливі соціальні ініціативи. Важливими для забезпечення успішного функціонування підприємств, що пропонують засоби реабілітації, є такі чинники як надання вільного та широкого доступу до їх товарів та послуг, у т.ч. і онлайн, їх якісні параметри та клієнтоорієнтованість. Проведений аналіз свідчить, що деякі продавці на ринку засобів реабілітації уже орієнтовані на врахування таких чинників, використовуючи багатоканальний маркетинг у збуті та просуванні пропонованих товарів на ринку. Для забезпечення впровадження принципів соціально-відповідального маркетингу на ринку допоміжних засобів для реабілітації, продавцям цих товарів у межах колаборації рекомендовано створити онлайн платформу. Вона дозволить отримати потрібні товари різним категоріям населення навіть при обмежених коштах у них і розширить можливість для спілкування користувачів, кращого їх інформування про пропоновані на ринку різноманітні товари. Моніторинг функціонування такої онлайн-платформи відбуватиметься через публікацію

систематичних звітів щодо реалізованих дій. Одночасно реалізуючи соціально-відповідальні заходи, продавці засобів реабілітації повинні проводити маркетингові дослідження, відслідковуючи їх вплив на свій імідж, обсяги реалізації товарів та свої витрати.

1. Рибіна О. І., Летуновська Н. Є., Кужьор А. Соціально відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*. 2020. №1. С. 86–96. URL: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Харченко Т. О. Соціально-відповідальний маркетинг як основа розвитку підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. №6. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.64> (дата звернення: 30.03.2025).
3. Петровський О. О. Імперативи концепції соціально-відповідального маркетингу підприємства. *Бізнес інформ*. 2024. №2. С. 355–362. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Сотник А., Карпенко В. Особливості маркетингу у сфері надання послуг з фізичної реабілітації. *Революція креативних індустрій: як маркетинг і менеджмент створюють майбутнє*: тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф, 24–25 жовт. 2024 р. / Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 375–378. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/923eb177-4143-42ec-85f1-22df14415d12/content#page=376> (дата звернення: 30.03.2025).
5. Македон В. В. Соціально відповідальний маркетинг для розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями. *Підприємництво та інновації*. 2024. №32. С. 9–13. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.1> (дата звернення: 24.03.2025).
6. Стасюк О. М. Маркетинг у сфері реабілітаційних послуг: навч. посіб. Львів: ЛДУФК, 2012. 167 с. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/eddca623-0894-44c7-bfff-64d5bd9e2c68/content> (дата звернення: 07.04.2025).
7. Танасишин у штаб-квартирі ООН: В Україні понад 3 млн людей з інвалідністю — це люди з величезним потенціалом, навичками, ідеями, силою. *Міністерство соціальної політики України*. URL: <https://msp.gov.ua/press-center/news/tanasyshyn-u-shtab-kvartyri-onn-v-ukrayini-ponad-3-mln-lyudey-z-invalidnistyu-tse-lyudy-z-velycheznym-potentsialom-navychkamy-ideyamy-syloyu> (дата звернення: 17.04.2025).
8. Дерман Л. М., Власик Р. І. Репрезентація образу людей з інвалідністю в рекламі XXI століття. *Культурологічний альманах*. 2023. №1. С. 114 – 120. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.15> (дата звернення: 21.04.2025).
9. Офіційний сайт «Медтехніка Ortomedica». URL: <https://ortomedica.ua/> (дата звернення: 13.04.2025).
10. Офіційний сайт «Med-Magazin». URL: <https://med-magazin.ua/ua/> (дата звернення: 13.04.2025).
11. Офіційний сайт. «Ортотехно». URL: <https://www.ortotekno.com/> (дата звернення: 14.04.2025).
12. Офіційний сайт «Orto Smart – Медтехніка, Ортосалон». URL: <https://ortosalon.ua/ua/> (дата звернення: 14.04.2025).
13. Офіційний сайт «Baldinelli». URL: <https://baldinelli.ua/ua> (дата звернення: 14.04.2025).

References

1. Rybina, O. I., Letunovska, N. E., and A. Kuzior. "Socially responsible marketing as a way to increase the competitiveness of business entities." *Mechanism of economic regulation*, no. 1, 2020, pp. 86–96, <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07>.
2. Kharchenko, T. O. "Socially responsible marketing as the basis for the development of enterprises." *Efficient economy*, no. 6, 2019, <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.6.64>.
3. Petrovskiy, O. O. "Imperatives of the conception of socially responsible marketing of enterprise." *Business inform*, no. 2, 2024, pp. 355–362, <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-355-362>.
4. Sotnyk, A., and V. Karpenko. "Peculiarities of marketing in the field of physical rehabilitation services." *The creative industries revolution: how marketing and management are creating the future: proceedings of the reports of the I International Scientific and Practical Internet Conference*. KhNU, 2024, pp. 375–378, <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/923eb177-4143-42ec-85f1-22df14415d12/content#page=376>. Accessed 30 Mar. 2025.
5. Makedon, V. V. "Socially responsible marketing for the development of the potential of people with disabilities." *Entrepreneurship and innovation*, no. 32, 2024, pp. 9–13, <https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.1>.
6. Stasyuk, O. M. Marketing in the field of rehabilitation services: educational manual. Lviv, LDUFK, 2012, 167 p., <https://repository.ldufk.edu.ua/server/api/core/bitstreams/eddca623-0894-44c7-bfff-64d5bd9e2c68/content>.
7. "Tanasyshyn at the UN headquarters: In Ukraine, more than 3 million people with disabilities are people with enormous potential, skills, ideas and strength." *Ministry of Social Policy of Ukraine*,

- <https://msp.gov.ua/press-center/news/tanasyshyn-u-shtab-kvartyri-oon:-v-ukrayini-ponad-3-mln-lyudey-z-invalidnistyu-tse-lyudy-z-velychezny-m-potentsialom-navychkamy-ideyamy-syloyu>. Accessed 17 Apr. 2025.
8. Derman, L. M., and R. I. Vlasyk. "Representation of the image pf people with disabilities in advertising of the XXI century." *Cultural almanac*, no. 1, 2023, pp. 114–120, <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.15>.
 9. Official site "Ortomedica medical equipment", <https://ortomedica.ua/>. Accessed 13 Apr. 2025.
 10. Official site "Med-Magazin", <https://med-magazin.ua/ua/>. Accessed 13 Apr. 2025.
 11. Official site "Ortotehno", <https://www.ortotehno.com/>. Accessed 14 Apr. 2025.
 12. Official site "Orto Smart – Medical equipment, Ortho salon", <https://ortosalon.ua/ua/>. Accessed 14 Apr. 2025.
 13. Official site "Baldinelli", <https://baldinelli.ua/ua> Accessed 14 Apr. 2025.

Дата подання: 24.04.2025