

ИНКЛЮЗИВНОСТЬ КАК ИНДИКАТОР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ

К.А. Антошина 

Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского,
адрес: Россия, Донецкая Народная Республика, г. Донецк, ул. Щорса, 31

Поступила
в редакцию
27.05.2025

Поступила
после
рецензирования
30.07.2025

Принята
к публикации
04.09.2025

Аннотация. В современных условиях общественного развития повышается востребованность роста внимания обеспечения равного доступа к ресурсам, услугам и возможностям граждан. Перед органами власти стоит важная задача учитывать и интегрировать запросы и потребности всех категорий граждан, формируя предложения по доступной и релевантной инклюзивной среды.

Целью исследования является обоснование необходимости изменения коммуникационных стратегий и ориентация на инклюзивность как индикатор результативности взаимодействия органов власти и разных целевых аудиторий. **Методы.** На основе анализа исследований отечественных и зарубежных исследований автор демонстрирует, что инклюзивные стратегии способствуют росту доверия к органам власти, формированию позитивного имиджа государственных институтов и укреплению социального капитала.

Обосновывается, что цифровые технологии позволяют значительно повысить эффективность взаимодействия, обеспечивая доступность информации и сервисов разным целевым аудиториям. Однако выявлены барьеры, связанные с недостаточным финансированием, нехваткой квалифицированных специалистов и слабой интеграцией инклюзивных стандартов. Отмечается, что инклюзия выступает не только показателем качества государственного управления, но и стратегическим инструментом повышения социальной стабильности. В результате, рекомендовано активизировать и систематизировать межведомственное взаимодействие на основе адаптивных цифровых платформ, что позволит обеспечить институциональную поддержку развития инклюзивных инициатив. Автор приходит к выводу, что инклюзивность является неотъемлемой частью эффективного управления и устойчивого социально-экономического развития.

Отмечается, прямая корреляция между уровнем инклюзивности государственных программ и степенью доверия к власти. Автор аргументирует, что активное внедрение инклюзивных инициатив органов власти, способствует реализации социальной ответственности и повышению доверия населения.

Ключевые слова: маркетинговая индикация, социально-экономическое развитие, региональный маркетинг, индикаторы развития, теоретическая модель, инклюзия, социальные факторы, рыночные тренды, государственное регулирование, адаптивные стратегии.

Финансирование: Исследование выполнено в рамках госзадания по выполнению научной темы «Развитие индикаторной системы социально-экономического развития страны в контексте маркетинга» (Рег. № НИОКТР 124012800515-1).

Для цит.: Антошина К.А. Инклюзивность как индикатор результативности коммуникационных стратегий взаимодействия органов власти с целевыми аудиториями // Человек. Общество. Инклюзия. – 2025. – Том 16. – №3. – С.76-85. <https://doi.org/10.65313/2025.03.06>. EDN RPODGY.

© Антошина К.А., 2025



INCLUSIVITY AS AN INDICATOR OF THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR INTERACTION BETWEEN GOVERNMENT AGENCIES AND TARGET AUDIENCES

Ksenia A. Antoshina 

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky",
address: 31, Shchorsa Street, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

Received
27.05.2025

Revised
30.07.2025

Accepted
04.09.2025

Abstract. In the context of increasing attention to issues of inclusivity in public administration, marketing strategies are becoming particularly important to ensure equal access to resources, services and opportunities. The **purpose** of the study is to analyze inclusion as an indicator of the interaction of authorities and various target audiences in the context of marketing. The scientific novelty lies in a comprehensive approach to the assessment of inclusive strategies, including an analysis of digitalization, personalization of communications and social responsibility. The subject of the study is the mechanisms of marketing interaction between government agencies and the public. The **methodology** includes comparative analysis, content analysis of official documents, expert interviews and surveys. The **results** of the study demonstrate that inclusive marketing strategies contribute to the growth of trust in government authorities, the formation of a positive image of public institutions and the strengthening of social capital. Digital technologies can significantly improve the efficiency of interaction, ensuring the availability of information and services. However, barriers related to insufficient funding, lack of qualified specialists and weak integration of inclusive standards have been identified. The findings confirm that inclusion is not only an indicator of the quality of public administration, but also a strategic tool for improving social stability. It is recommended to strengthen interagency cooperation, develop adaptive digital platforms, and provide institutional support for inclusive initiatives. Thus, inclusive marketing strategies are an integral part of effective governance and sustainable socio-economic development.

Keywords: marketing indication, socio-economic development, regional marketing, development indicators, theoretical model, inclusion, social factors, market trends, government regulation, adaptive strategies.

Funding: The research was carried out within the framework of the state task on the implementation of the scientific topic "Development of the indicator system of socio-economic development of the country in the context of marketing" (R&D Reg. no. 124012800515-1).



For citations: Antoshina K.A. (2025) Inclusivity as an indicator of the effectiveness of communication strategies for interaction between government agencies and target audiences. *Human. Society. Inclusion*. Vol. 16, no. 3, P. 76-85. <https://doi.org/10.65313/2025.03.06>. EDN RPODGY.

Введение

В условиях необходимости принятия инклюзии как фактора вовлеченности всех членов общества в его социально-экономические процессы возрастает необходимость применения персонализированных стратегий взаимодействия органов власти со всеми целевыми аудиториями.

Современные общественные процессы характеризуются усилением внимания к вопросам инклюзии во всех сферах жизни, поэтому взаимодействие органов власти с различными целевыми аудиториями требует внедрения механизмов, обеспечивающих равный доступ к ресурсам, услугам и возможностям, что является важным аспектом устойчивого социально-экономического развития.

Применение маркетинговых инструментов в сфере государственного управления и общественного взаимодействия становится неотъемлемой частью формирования эффективных коммуникаций, поскольку инклюзия выступает в этом контексте как индикатор успешности взаимодействия власти и различных групп населения, а также как фактор повышения доверия и вовлеченности граждан.

На основе анализа работ Надуткиной И.Э. и др. (Надуткина, 2023, С. 754) о социальной репрезентации лиц с ограниченными возможностями здоровья в маркетинговой практике и Зиновьевой В.И. (Зиновьева, 2024, С. 202) об институционализации инклюзии в образовательной среде, целесообразно выделить несколько моделей взаимодействия между органами власти, институтами и целевыми аудиториями в контексте инклюзивной политики и коммуникации, которые раскрывают способ интеграции инклюзии в общественные практики и коммуникационные стратегии.

В рамках модели символического взаимодействия (по Надуткиной и др., 2023) рассматривается социальная репрезентация лиц с ограниченными возможностями здоровья в медиапространстве как форма символического взаимодействия между обществом, бизнесом и целевыми группами, где инклюзивное взаимодействие строится на рефлексивной медиа-модели, в которой образ формирует обратную связь между целевой аудиторией и организацией.

В исследовании (по Зиновьевой и Берсеневу, 2024) представлена модель, реализуемая в рамках стратегии «Большого университета» г. Томска в качестве институциональной по взаимодействию с инклюзивными группами. Модель горизонтальной инклюзии: взаимодействие строится не как система сверху вниз (патронаж), а как партнерская сеть – администрация, преподаватели, студенты и сервисные подразделения участвуют в совместном проектировании инклюзивной среды. Она демонстрирует, как инклюзия превращается в элемент стратегического управления и коммуникационного позиционирования института, сочетая административные и социокультурные подходы.

Обе модели раскрывают разные уровни взаимодействия: маркетингово-коммуникационный (символический), направленный на изменение представлений и установок через визуальные и медиатехнологии, и организационно-управленческий (институциональный), формирующий системную модель взаимодействия и включения на уровне процессов и структуры. Данные модели применимы в практике органов власти при выстраивании стратегии взаимодействия с различными целевыми аудиториями, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья, позволяющие формировать имидж инклюзивной институции и укреплять социальный капитал через вовлечение уязвимых групп.

Современные технологии позволяют создавать более точные и адаптивные стратегии взаимодействия органов власти с целевыми аудиториями, поэтому анализ инклюзивности маркетинговых коммуникаций государственных структур выявляет степень доступности информации, сервисов и механизмов обратной

связи, что особенно актуально в условиях цифровой трансформации.

Инклюзивные маркетинговые стратегии повышают лояльность населения к органам власти, способствуют формированию позитивного имиджа государственных институтов и укреплению социального капитала. Учитывая растущие ожидания общества в отношении социальной ответственности власти, исследование инклюзии как индикатора эффективности взаимодействия приобретает стратегическое значение.

Исследование данной темы актуально с научной и с практической точки зрения, поскольку позволяет оценить уровень инклюзивности маркетинговых стратегий органов власти и предложить пути их оптимизации в контексте эффективного взаимодействия с разными целевыми аудиториями.

Целью статьи является анализ инклюзии в качестве индикатора взаимодействия органов власти и разных целевых аудиторий в контексте маркетинга.

В российской научной литературе тема инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями в контексте маркетинга исследуется рядом авторов. Автор Малыгина В.Д. (Малыгина, 2021, С. 176) рассматривает развитие маркетинга под влиянием социально-экономических изменений, акцентируя внимание на инклюзивной направленности, анализируя как инклюзия оказывает влияние на особенности маркетинговой среды и расширяет коммуникативное пространство для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Ученые Нестерова О.А., Санфирова О.В. и Петрова Т.А. (Нестерова, 2022, С. 36) в своих исследованиях изучают роль инклюзивного подхода в экономическом развитии, рассматривая механизмы вовлечения различных социальных групп в процессы принятия решений и влияние инклюзии на взаимодействие между государством и обществом.

Сидорчук И.П. и Парфенчик А.А. (Сидорчук, 2022, С. 12) в своих статьях исследует вопрос повышения инклюзивности в процессе государственного управления через развитие демократических основ и использование информационных технологий, анализируя теоретические подходы к электронному участию граждан и проблемы, связанные с цифровым разрывом, на примере Республики Беларусь.

Автор Багиев Г.Л. (Багиев, 2010, С. 213) является автором ряда трудов по маркетингу, в своих работах он рассматривает вопросы интеграции, координации и контроля в маркетинговых коммуникациях, что может быть полезно при изучении взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями.

Ученый Байрамов В.Д. (Байрамов, 2018, С. 135-137) в коллективной монографии рассматривает теоретические и практические аспекты инклюзии в образовательной сфере. Хотя основной фокус сделан на образовании, подходы к инклюзии, описанные в работе, возможно адаптировать и к сфере взаимодействия органов власти с населением.

Обзор инклюзивных технологий, представленных в современных российских исследованиях, позволяет очертить спектр решений, применяемых для расширения участия лиц с ограниченными возможностями здоровья в различных сферах общественной жизни.

В работе Надуткиной И.Э. и др. (Надуткина, 2023, С. 753) акцент сделан на технологиях инклюзивного медиапозиционирования, применяемых в маркетинге и рекламе. Основные используемые практики включают визуальные технологии представления людей с ограниченными возможностями здоровья в рекламных и медиа-материалах и демонстрируют их как активных и полноправных участников социума; адаптацию вербальных и визуальных нарративов во избежание стигматизации при использовании нейтрального или позитивного языков, подчеркивающих достижения; платформенные решения, включая социальные сети,

как средство формирования позитивного имиджа инклюзии, отражающихся в маркетинговой деятельности социальной ответственных компаний. Авторами сделан вывод, что инклюзивные технологии в маркетинговом контексте выступают как инструмент формирования общественного мнения и поведенческого воздействия.

Исследования Зиновьевой В.И. (Зиновьева, 2024, С. 203) [2] представляет системный подход к внедрению инклюзивных практик в образовательной институции через институциональные алгоритмы, платформенные цифровые решения и программы межфакультетского взаимодействия, в которых особое внимание уделяется вовлечению студентов с ограниченными возможностями здоровья в проектную и научную деятельность через адаптированные методики и средства цифровой коммуникации. Одновременно, данные решения формируют маркетинговую репутацию университета как инклюзивного бренда как элемента внешней коммуникационной стратегии.

Авторы Панина О.В. и др. (Панина, 2024, С. 100) акцентируют внимание на территориальных различиях в уровне цифровой инклюзии и применяемых технологиях систем адаптивного пользовательского интерфейса в онлайн-сервисах органов власти, интерактивных платформ регионального электронного правительства, цифровых компетентностных центрах. Особо подчеркивается важность партнерства между органами власти, НКО и IT-сектором, обеспечивающих устойчивость цифровой инклюзии в долгосрочной перспективе, при этом данные технологии становятся индикатором зрелости цифровой трансформации региона, особенно с точки зрения маркетинга социальной эффективности органов власти.

Перечисленные исследования способствуют углубленному пониманию инклюзии как индикатора эффективности взаимодействия государственных структур с различными социальными группами в контексте маркетинга и государственного управления.

В зарубежной научной литературе тема инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями в рамках применения маркетинговых технологий исследуется рядом авторов. В зарубежной научной литературе тема инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями исследуется рядом авторов (Edensor, 2015; Eusébio, 2023; Gillovic, 2021; Henríquez, 2022; Mapudzi, 2022; Nigg, 2021; Pavkovic, 2017; Reindrawati, 2022). Данные исследования, на наш взгляд, способствовали возможности изучения инклюзивности как индикатора наличия или необходимости изменений коммуникационных стратегий взаимодействия органов власти с разными целевыми аудиториями в современных условиях.

Анализ инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями в контексте маркетинга, на основе указанных источников, позволяет выявить, что инклюзия является социальной и маркетинговой категории, отражающая уровень адаптивности публичной политики к потребностям разнообразных социальных групп, особенно лиц с инвалидностью. В данном контексте инклюзия выступает в качестве маркетингового индикатора эффективности коммуникации и ценностного позиционирования власти как инструмента сенсорного маркетинга и социального взаимодействия, барьеров и мотиваций через партнерство с ключевыми группами, платформ для социальной индикации, результата стратегического позиционирования и коллаборации, экономического и символического капитала и т.п.

Проанализированные источники позволили предположить, что инклюзия является индикатором, позволяющим оценить степень зрелости и чувствительности власти к различным целевым аудиториям через призму маркетинговой стратегии, которая выражается в способности органов власти идентифицировать,

учитывать и интегрировать разнообразие потребностей в рамках сервисов, инфраструктуры и публичных коммуникаций. Как следствие, продвигая инклюзию как ценность, власть усиливает доверие, лояльность и вовлеченность, что является ключевыми задачами стратегического маркетинга в социальной сфере.

Данные исследования способствуют углубленному пониманию инклюзии как индикатора эффективности взаимодействия государственных структур с различными социальными группами в контексте маркетинга и государственного управления.

МЕТОДЫ И МАТЕРИАЛЫ

В рамках исследования инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти и различных целевых аудиторий в контексте маркетинга использованы теоретические и эмпирические методы: анализа и синтеза научной литературы по вопросам инклюзивного маркетинга, государственного управления и взаимодействия с целевыми аудиториями; сравнительный анализ стратегий инклюзивного маркетинга в различных регионах и странах; систематизация данных о влиянии инклюзивных практик на имидж органов власти и уровень доверия населения; контент-анализ официальных документов, стратегий и программ, направленных на развитие инклюзивного общества; качественный и количественный анализ маркетинговых кампаний, ориентированных на инклюзивное взаимодействие с населением; экспертные интервью с представителями органов власти, маркетологами и специалистами по социальной политике; опросы и анкетирование различных целевых аудиторий с целью выявления восприятия инклюзивных инициатив.

Исследование опирается на официальные государственные документы, законодательные акты и нормативно-правовые акты, регулирующие инклюзивные инициативы; отчеты международных организаций о практиках инклюзивного маркетинга и взаимодействия с обществом; научные статьи и монографии по вопросам инклюзивности, маркетинга и государственного управления; данные статистических агентств, маркетинговых исследований и аналитических центров; примеры успешных и проблемных кейсов внедрения инклюзивных маркетинговых стратегий в различных странах и регионах.

Использование комплексного подхода позволит выявить взаимосвязь между уровнем инклюзии и качеством маркетингового взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В ходе анализа инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти и различных целевых аудиторий в контексте маркетинга были выявлены результаты по влиянию инклюзии на уровень доверия к органам власти, эффективности инклюзивного маркетинга в государственных коммуникациях, роли цифровизации в инклюзивных инициативах, ключевым барьерам в реализации инклюзивных стратегий, а также определены перспективы и сформированы рекомендации в рамках исследования.

Следует отметить, что в современных условиях в Донецкой Народной Республике необходимо развитие инклюзивной составляющей в реализуемых стратегиях взаимодействия органов власти с целевыми аудиториями, что повысить уровень инклюзивности Донецкой Народной Республики. Отметим, что основными чертами инклюзивности являются нестабильность социальноэкономического состояния в стране; отсутствие стремления и желания населения эмпатировать и взаимодействовать с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья в ответ на их преимущественно взаимное апатичное состояние к современности.

Как уже отмечалось нами в предыдущих исследованиях необходимо формирование и развитие инклюзии в государстве путем вовлечения и содействия всех органов законодательной и исполнительной власти и групп населения в процесс становления современного инклюзивного общества в Донецкой Народной Республике.

Установлена прямая корреляция между уровнем инклюзивности государственных программ и степенью доверия к власти, поскольку, чем активнее органы власти внедряют инклюзивные инициативы, тем выше их воспринимаемая социальная ответственность (Антошина, 2021). В регионах с высокоразвитыми инклюзивными стратегиями наблюдается рост гражданской активности и вовлеченности населения в общественные процессы.

Исследование показало, что применение инклюзии в маркетинге, ориентированно на различные социальные группы, включая маломобильные слои населения, представителей различных культурных и языковых сообществ, способствует увеличению охвата аудитории и повышению удовлетворенности граждан качеством предоставляемых услуг. Наиболее эффективными инструментами инклюзивного маркетинга являются адаптивные цифровые платформы, мультязычные коммуникации, доступные интерфейсы госуслуг и персонализированные программы поддержки уязвимых групп.

Использование цифровых технологий онлайн-опросов, чат-ботов с инклюзивным функционалом, адаптивных государственных сервисов значительно повышает уровень вовлеченности граждан в процесс взаимодействия с государственными структурами, а автоматизированные и персонализированные сервисы позволяют органам власти быстрее реагировать на запросы различных целевых аудиторий.

Основные проблемы в данной сфере связаны с недостатком финансирования, нехваткой специалистов в сфере инклюзивного маркетинга и слабой интеграцией инклюзивных стандартов в государственные коммуникационные стратегии. также отмечаются сложности в восприятии инклюзивных инициатив среди традиционно ориентированных социальных групп, требуя дополнительного просвещения и информационной поддержки.

Перспективы и рекомендации по результатам исследования касаются усиления межведомственного взаимодействия в вопросах инклюзивного маркетинга и развитие комплексных программ с учетом интересов всех целевых аудиторий; расширения использования нейросетевых алгоритмов и больших данных для персонализации взаимодействия государства с гражданами; формирование единой маркетинговой стратегии органов власти, ориентированной на принципы инклюзивности и доступности.

Как следствие, инклюзия выступает не только индикатором эффективности взаимодействия органов власти с обществом, но и стратегическим инструментом повышения доверия, социальной стабильности и вовлеченности различных целевых аудиторий.

ОБСУЖДЕНИЕ

Инклюзия выступает индикатором качества взаимодействия органов власти с разными целевыми аудиториями, отражая степень открытости, адаптивности и эффективности коммуникации между государством и обществом. Данный процесс целесообразно рассматривать с точки зрения институционального, социального, коммуникационного, экономического, технологического, культурного и юридического аспектов. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Инклюзия как показатель вовлеченности различных социальных групп, включая маломобильные группы, людей с ограниченными возможностями, оказывает влияние на процесс принятия решений. Высокий уровень инклюзивности свиде-

тельствует о том, что власть учитывает интересы и потребности разных категорий граждан.

Если государственные органы эффективно взаимодействуют с разными целевыми аудиториями через общественные слушания, цифровые платформы для обратной связи, программы поддержки уязвимых групп, формируя устойчивые социальные связи и повышая легитимность принимаемых решений, то инклюзивность в полной мере может являться фактором социального доверия.

Уровень инклюзивности можно оценивать через доступность информации, использование адаптивных каналов связи, а также через учет обратной связи от населения, поскольку цифровые технологии позволяют расширить участие граждан в управленческих процессах (e-democracy, онлайн-петиции, опросы).

Инклюзия как индикатор устойчивого развития показывает, что учет мнений и потребностей широких слоев населения способствует принятию более сбалансированных решений в области социальной политики, трудоустройства, предпринимательства.

Отметим, что цифровизация государственных услуг и адаптация их для различных групп населения по созданию доступных веб-ресурсов, внедрение голосовых помощников и интерфейсов для людей с ограниченными возможностями оказывает влияние на инклюзивные технологические решения, которые позволяют повысить доступность госуслуг и увеличить степень вовлеченности граждан в процессы управления.

Способность власти учитывать культурное и этническое разнообразие общества при формировании коммуникационных стратегий включает в себя создание мультикультурных информационных продуктов, поддержку национальных и языковых меньшинств, а также реализацию образовательных программ, способствующих социальной интеграции.

Практическая реализация инклюзивного взаимодействия с целью эффективного внедрения инклюзивных принципов в государственное управление предусматривает:

- создание институциональных механизмов, обеспечивающих представительство различных групп населения в процессах принятия решений (общественные советы, рабочие группы, гражданские форумы);

- развитие цифровых коммуникационных платформ, обеспечивающих равный доступ к информации и возможность обратной связи в режиме реального времени;

- внедрение адаптивных маркетинговых стратегий, учитывающих потребности разных целевых аудиторий и формирующих доверие к государственным инициативам.

Законодательная база как инструмент обеспечения инклюзивности развивает нормативно-правовые акты, направленные на защиту прав уязвимых групп и расширение их участия в социально-экономической жизни, является важным индикатором инклюзивности государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ инклюзии как индикатора взаимодействия органов власти с целевыми аудиториями позволяет сделать ряд выводов, касающихся качества коммуникации, уровня доверия к государственным институтам и эффективности принимаемых решений. Отметим, что инклюзивные маркетинговые стратегии позволяют государству более эффективно распределять ресурсы и адаптировать экономические инициативы под реальные запросы населения, имеющих ограниченные возможности.

Исследование цифровизации как инструмента повышения инклюзивности го-

ворит о развитии цифровых технологий, которое открывает новые возможности для инклюзивного взаимодействия. Электронные платформы, искусственный интеллект и Big Data позволяют анализировать запросы различных целевых аудиторий и персонализировать государственные услуги увеличивают удобство и скорость взаимодействия граждан с госструктурами и формируют более прозрачную и адаптивную систему управления.

Создание инклюзивной среды невозможно без соответствующей законодательной базы. Развитие нормативно-правовых актов, регулирующих права мало-мобильных граждан, этнических меньшинств и других групп, является важным шагом к формированию инклюзивного общества. Институциональные механизмы общественных советов, рабочих групп и программ гражданского участия, позволяют сделать государственное управление более открытым и эффективным.

Несмотря на очевидные преимущества развития инклюзивной среды, существует ряд барьеров в открытом взаимодействии, что затрудняет его развитие. К основным проблемам следует отнести недостаточное финансирование инклюзивных инициатив; отсутствие квалифицированных специалистов в области инклюзивных технологий; инертность со стороны незащищенных социальных групп; недостаточную интеграцию инклюзивных стандартов в государственные программы и стратегические планы развития.

Инклюзия в контексте взаимодействия органов власти с различными целевыми аудиториями представляет собой не только показатель качества коммуникации, но и стратегический инструмент устойчивого развития. Она способствует повышению уровня доверия населения, повышает эффективность государственной политики и стимулирует социально-экономическое развитие. Внедрение инклюзивных маркетинговых подходов, развитие цифровых платформ и институциональная поддержка инклюзивных инициатив становятся ключевыми факторами, определяющими успешность государственных стратегий.

Вышеизложенное позволяет утверждать, что инклюзия является важным индикатором открытости, адаптивности и эффективности государственной политики, а также показателем способности власти реагировать на изменяющиеся запросы общества.

Успешное применение инклюзивных стратегий позволяет органам власти укреплять социальные связи, повышать уровень общественного доверия и формировать устойчивые модели взаимодействия с различными целевыми аудиториями.

Чем выше уровень инклюзивности во взаимодействии власти с разными аудиториями, тем выше эффективность государственного управления, что выражается в росте доверия граждан, социальной стабильности и адаптивности управленческих стратегий.

Список литературы:

1. Антошина, К.А. Место внутреннего комфорта инклюзивных потребителей в концепции социально-этического маркетинга // Научные исследования как основа инновационного развития общества: сборник статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции. – Стерлитамак, 2021. – С. 64-66. – EDN KJHWGV
2. Малыгина, В.Д., Антошина, К.А. Концепт "инклюзия" в эволюции маркетинга // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2021. – № 22. – С. 173-182. – DOI 10.5281/zenodo.5336652. – EDN: RATKWM
3. Нестерова, О.А., Санфиорова, О.В., Петрова, Т.А. Инклюзивный субъект в контексте экономического роста // Вопросы инновационной экономики. – 2022. –

Т. 12, № 1. – С. 32-40. – DOI 10.18334/vinec.12.1.114265. – EDN TNRPMPR

4. Сидорчук, И.П., Парфенчик, А.А. Пути усиления инклюзивности при принятии государственных решений // Public Administration. Электронный журнал. – 2022. – № 6. – С. 1-15.

5. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: методология и методика организации коммуникативной политики. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 304 с. – EDN: МТЕОJL

6. Байрамов, В.Д., Аминова, М.А. Инклюзия в высшем образовании: от теории к практике. – М.: Изд-во МГПУ, 2018. – 256 с. – ISBN 978-5-907057-19-7. – EDN: YMLFKX

7. Кондратьев, С.А. Формирование современного маркетинга бизнес-взаимодействия в поиске эффективного сотрудничества власти, бизнеса и населения // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3, № 3(135). – С. 98-103. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.03.010. – EDN: MQPUKS

8. Edensor, T. and Falconer, E. (2015) Dans Le Noir? Eating in the dark: sensation and conviviality in a lightless place. *Cultural Geographies*, vol. 22, no. 4, pp. 601-618.

9. Eusébio, C., Alves, J.P., Carneiro, M.J. and Teixeira, L. (2023) Needs, motivations, constraints and benefits of people with disabilities participating in tourism activities: the view of formal caregivers. *Annals of Leisure Research* [Online]. DOI: 10.1080/11745398.2023.2190141.

10. Gillovic, B. and McIntosh, A. (2020) Accessibility and inclusive tourism development: Current state and future agenda. *Sustainability*, vol. 12, no. 22, p. 9722. DOI 10.3390/su12229722. EDN: LFZOYN

11. Gillovic, B., McIntosh, A., Cockburn-Wootten, C. and Darcy, S. (2021) Experiences of tourists with intellectual disabilities: A phenomenological approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 48, pp. 155-162. DOI 10.1016/j.jhtm.2021.06.003. EDN: MEUION

12. Henríquez, C.S., Ricoy Cano, A.J., Hernández-Galán, J. and de la Fuente Robles, Y.M. (2022) The past, present, and future of accessible tourism research: A bibliometric analysis using the Scopus database. *Journal of Accessibility and Design for All*, vol. 12, no. 1, pp. 26-60. DOI 10.17411/jaccess.v12i1.350. EDN: CFVNLM

13. Mapudzi, H., Zviyita, I. and Katulo, A.L.J. (2022) Disability, marginalisation, and inequality: an appraisal of the role of the media in promoting inclusive and sustainable tourism for persons with disabilities. In: *Gender, Disability, and Tourism in Africa*. Sustainable Development Goals Series. Palgrave Macmillan, Cham. DOI 10.1007/978-3-031-12551-5_14.

14. Nigg, J.J. and Schönherr, S. (2021) Sustainable product development for accessible tourism: case studies demonstrating the need for stakeholder collaboration. *Sustainability*, vol. 13, no. 20, p. 11142. DOI 10.3390/su132011142. EDN: CXHBQZ

15. Pavkovic, I., Lawrie, A., Farrell, G., Huuskes, L. and Ryan, R. (2017) Inclusive Tourism: Economic Opportunities. Sydney: University of Technology Sydney Institute for Public Policy and Governance. DOI 10.36627/2410-9622-2023-4-4-268-275.

16. Reindrawati, D.Y., Noviyanti, U.D.E. and Young, T. (2022) Tourism experiences of people with disabilities. Voices from Indonesia. *Sustainability*, vol. 14, no. 20, p. 13310. DOI 10.3390/su142013310. EDN: TEYFHL

References:

1. Antoshina, K.A. (2021) The place of inclusive consumers' internal comfort in the concept of socio-ethical marketing. In the collection: *Science-Intensive Research as the Basis for the Innovative Development of Society: A Collection of Articles Based on the Re-*

sults of the All-Russian Scientific and Practical Conference, pp. 64-66. Sterlitamak. (In Russ). EDN: KJHWGV

2. Malygina, V.D. and Antoshina, K.A. (2021) The concept of "inclusion" in the evolution of marketing. *Collection of Scientific Papers in the "Public Administration" Series*, no. 22, pp. 173-182. (In Russ). DOI 10.5281/zenodo.5336652. EDN: RATKWM

3. Bagiev, G.L. (2010) *Interaction Marketing: Methodology and Methods of Organizing Communication Policy*. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University of Economics and Finance, 304 p. (In Russ). EDN: MTEOJL

4. Bayramov, V.D. and Aminova, M.A. (2018) *Inclusion in Higher Education: From Theory to Practice*. Moscow: MGPU Publishing House, 256 p. (In Russ). ISBN 978-5-907057-19-7. EDN: YMLFKX

5. Kondratyev, S.A. (2023) Formation of modern marketing of business interaction in the search for effective cooperation between government, business and the population. *Economy and Management: Problems, Solutions*, vol. 3, no. 3(135), pp. 98-103. (In Russ). DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.03.03.010. EDN: MQPUKS

6. Nesterova, O.A., Sanfirova, O.V. and Petrova, T.A. (2022) Inclusive subject in the context of economic growth. *Questions of Innovative Economics*, vol. 12, no. 1, pp. 32-40. (In Russ). DOI 10.18334/vinec.12.1.114265. EDN: TNRPMR

7. Sidorchuk, I.P. and Parfenchik, A.A. (2022) Ways to strengthen inclusion in public decision-making. *Public Administration. Electronic Journal*, no. 6, pp. 1-15. (In Russ).

8. Edensor, T. and Falconer, E. (2015) Dans Le Noir? Eating in the dark: sensation and conviviality in a lightless place. *Cultural Geographies*, vol. 22, no. 4, pp. 601-618.

9. Eusébio, C., Alves, J.P., Carneiro, M.J. and Teixeira, L. (2023) Needs, motivations, constraints and benefits of people with disabilities participating in tourism activities: the view of formal caregivers. *Annals of Leisure Research* [Online]. DOI 10.1080/11745398.2023.2190141.

10. Gillovic, B. and McIntosh, A. (2020) Accessibility and inclusive tourism development: current state and future agenda. *Sustainability*, vol. 12, no. 22, p. 9722. DOI 10.3390/su12229722. EDN: LFZOYN

11. Gillovic, B., McIntosh, A., Cockburn-Wootten, C. and Darcy, S. (2021) Experiences of tourists with intellectual disabilities: A phenomenological approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 48, pp. 155-162. DOI 10.1016/j.jhtm.2021.06.003. EDN: MEUION

12. Henríquez, C.S., Ricoy Cano, A.J., Hernández-Galán, J. and de la Fuente Robles, Y.M. (2022) The past, present, and future of accessible tourism research: A bibliometric analysis using the Scopus database. *Journal of Accessibility and Design for All*, vol. 12, no. 1, pp. 26-60. DOI 10.17411/jacces.v12i1.350. EDN: CFVNLM

13. Mapudzi, H., Zviyita, I. and Katulo, A.L.J. (2022) Disability, marginalisation, and inequality: an appraisal of the role of the media in promoting inclusive and sustainable tourism for persons with disabilities. In: *Gender, Disability, and Tourism in Africa*. Sustainable Development Goals Series. Palgrave Macmillan, Cham. DOI 10.1007/978-3-031-12551-5_14.

14. Nigg, J.J. and Schönherr, S. (2021) Sustainable product development for accessible tourism: case studies demonstrating the need for stakeholder collaboration. *Sustainability*, vol. 13, no. 20, p. 11142. DOI 10.3390/su132011142. EDN: CXHBQZ

15. Pavkovic, I., Lawrie, A., Farrell, G., Huuskes, L. and Ryan, R. (2017) *Inclusive Tourism: Economic Opportunities*. Sydney: University of Technology Sydney Institute for Public Policy and Governance. DOI 10.36627/2410-9622-2023-4-4-268-275.

16. Reindrawati, D.Y., Noviyanti, U.D.E. and Young, T. (2022) Tourism experiences of people with disabilities. Voices from Indonesia. *Sustainability*, vol. 14, no. 20, p. 13310. DOI 10.3390/su142013310. EDN: TEYFHL

Сведения об авторах:

Антошина Ксения Анатольевна, доктор экономических наук; доцент. Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского (Россия, Донецкая Народная Республика, Донецк), e-mail: k.antoshuna@mail.ru, SPIN-код: 2712-0085, AuthorID: 854250, <https://orcid.org/0000-0002-2267-0318>.

About the authors:

Antoshina Ksenia Anatolyevna, Doctor of Economics Sciences; Associate Professor. Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky (Russia, Donetsk People's Republic, Donetsk), e-mail: k.antoshuna@mail.ru, SPIN-code: 2712-0085, AuthorID: 854250, <https://orcid.org/0000-0002-2267-0318>.

Конфликт интересов: Автор заявил об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

Conflict of interests: The author declared no potential conflicts of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

© Антошина К.А., 2025



Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons NonCommercial license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>