

УДК 338.1:316.35

JEL Classification: J 38

**Світлана Філіппова**

ORCID: 0000-0001-9618-1640

д-р екон. наук, професор

Директорка Інституту економіки та менеджменту  
Національний університет «Одеська політехніка»**Лія Фокс**

ORCID: 0000-0003-4125-9003

старша викладачка, керівник PhD

кафедра кримінальних розслідувань

Школа кримінології та кримінального правосуддя (SCCJ)

Університет Портсмуту

(Портсмут, Велика Британія)

**Ганна Свінарьова**

ORCID: 0000-0002-8598-3717

д-р екон. наук, доцент

Професорка кафедри обліку, аналізу і аудиту

Національний університет «Одеська політехніка»

**Ганна Граматік**

ORCID: 0000-0001-6153-5664

аспірантка кафедри менеджменту

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ КОНФЛІКТУ НА ВРАЗЛИВІ КАТЕГОРІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ З ВИКОРИСТАННЯМ ПІДХОДУ БЛАГОДІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглядається методологічні аспекти дослідження напрямків стратегії реінтеграції внутрішньо переміщених осіб в умовах воєнного конфлікту з використанням підходу благодійного маркетингу. Дослідження ґрунтується на аналізі результатів інтерв'ювання стратегічних лідерів, відповідальних прямо або дотично за стратегію та планування соціального забезпечення (Одеської міської ради, територіальних об'єднаних громад в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях). Обґрунтовано, що підхід благодійного маркетингу посилює методологію дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України на всіх стадіях досліджень, у т.ч. при обґрунтуванні пропозицій щодо розроблення постконфліктних стратегій та рішень з підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей.

Ключові слова: методологія дослідження, внутрішньо переміщені особи, SWOT-аналіз, допомога, підтримка, стратегічні лідери, постконфліктні стратегії, благодійний маркетинг.

DOI: 10.15276/mdt.7.4.2023.1

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Після вторгнення Росії в Україну у 2022 році приблизно чверть українців або дванадцять мільйонів людей були переміщені (Організація Об'єднаних Націй, 2022). Це – найбільша масова міграція з часів балканських війн 1990-х років, яка пов'язана з війною. Багато з цих осіб є такими вразливими групами, як жінки та діти, що не залишили країну. Вони потребують термінового захисту та підтримки в зв'язку з появою повідомлень про гендерне насильство, у т.ч. про сексуальну експлуатацію та сексуальне насильство, пов'язані з військовим конфліктом. Проблему посилює те, що про багато випадків насильства невідомо або мало повідомляється. Доступ жінок та дітей до базових послуг, включаючи медичне та соціальне обслуговування та інформації, суттєво порушується під час військового конфлікту. До групи найбільшого ризику щодо негативних наслідків конфлікту належать діти, особливо маленькі та немовлята. Вони становлять значну частину тих, хто терпить руйнівні довгострокові наслідки катастроф, у т.ч. від бойових дій та їх наслідків. Наслідки цієї проблеми матимуть пролонгований характер, оскільки після закінчення конфлікту залишиться велика кількість біженців, переміщених громадян і постраждалих від фізичних та психологічних травм, які потребуватимуть термінової допомоги, включаючи фінансову та психосоціальну підтримку.

Саме тому протягом 2023 року Національний університет «Одеська політехніка» (Україна) та Університет Портсмуту (Великобританія) виконують разом міжнародний проєкт «Страждання в надії на майбутнє»: статус уразливих жінок і дітей в Україні та визначення постконфліктних рішень для підтримки їх реінтеграції та ресоціалізація» (*далі – проєкт*) [1], який став можливим завдяки грантовій схемі UK-Ukraine Twinning, що фінансується Research England за підтримки Міжнародних університетів Великобританії та UK Research and Innovation. Цей проєкт узгоджується з Пріоритетами досліджень Міністерства освіти і науки України (2022-2026) у частині «дослідження питань, пов'язаних із соціальною нерівністю, напруженістю та конфліктами, з метою визначення соціально-економічної підтримки розвитку людського потенціалу та зниження рівня соціального захисту населення. Вразливість».

Визначення того, як конфлікт продовжує впливати на ці вразливі групи (першочергово, на жінок та дітей), а також стратегій і втручання для захисту їхнього здоров'я, добробуту та прав людини дозволить їм жити без шкоди та жорстокого поведіння і, таким чином, сприятиме сталому розвитку та добробуту України. За цих умов набуває актуальності дослідження впливу поточного конфлікту на постраждалих жінок і дітей, а також визначення поточних стратегій, які впроваджують організації, що займаються захистом і роботою з цими групами. Це вимагає зміни методології досліджень вказаних процесів та явищ, а також використання міксу методів – соціальних, економічних, статистичних, маркетингових тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори.** Можна виділити дві групи досліджень і публікацій за визначеною проблемою. *Перша група* – дослідження стану постраждалих і обробки статистики опитувань та інтерв'ю. Це, зокрема дослідження: [2], проведене аналітичним центром Cedos і дослідницькою агенцією Info Sapiens за ініціативи, технічної та організаційної підтримки Представництва Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні, Програми розвитку ООН в Україні та Міністерства молоді та спорту України, за фінансової підтримки МЗС Данії; [3], проведене за технічної координації Програми розвитку ООН (ПРООН) на прохання Офісу Президента та

Уряду України. Автори цього дослідження – ІМРАСТ Initiatives та Центр сталого миру та демократичного розвитку, а також представники 12 агентств ООН: ЮНІСЕФ, ВПП, ФАО, УВКПЛ, ЮНФПА, ООН-Жінки, МОМ, ПРООН, ЮНЕЙДС, УВКБ ООН, ВООЗ та УКГП за підтримки Офісу Координатора системи ООН в Україні. *Друга група праць* – опис класичних управлінських методів дослідження [4, 5], аналіз та розробка нових методів досліджень за умов конфлікту та іншого форс-мажору [6, 7]. Деякі з вказаних публікації поєднують дослідження з описом методології, проблем досліджень [2, 3, 6, 7].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** На жаль, жодна з наведених публікації та інших, які розглядалися авторами протягом виконання проекту, не використовує у своїй методології елементи та підхід благодійного маркетингу, хоча це набуло необхідності внаслідок масштабних зрушень та змін соціальної функції організацій та установ, що надають допомогу постраждалим від воєнного конфлікту 2022-2023 років, який має ознаки та наслідки тривалої війни.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою даної статті є одночасне вирішення двох завдань. По-перше, висвітлення методології дослідження загального впливу поточного конфлікту з Росією на жінок і дітей України, а також оцінювання існуючого рівня підтримки та послуг, що надаються цим уразливим групам спеціалізованими урядовими та неурядовими організаціями. По-друге, обґрунтування доцільності використання підходу благодійного маркетингу, його принципів та інструментів стратегічними лідерами, відповідальних прямо або дотично за постконфліктну стратегію та планування соціального забезпечення, у діяльності відповідних структур і організацій.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Методологію дослідження загального впливу поточного конфлікту з Росією на жінок і дітей України, а також оцінювання існуючого рівня підтримки та послуг, що надаються цим уразливим групам спеціалізованими урядовими та неурядовими організаціями, авторами розроблено з врахуванням вимог етичного комітету Університету Портсмуту та комісії з етики та управління конфліктами Національного університету «Одеська політехніка», власного досвіду попередніх досліджень та розробок [4, 8, 9], досліджень інших авторів [2, 3, 7]. Авторами застосовано таку узагальнену структурно-логічну схему дослідження, яка передбачає досягнення двох аспектів однієї мети відносно одного предмета дослідження (рис. 1).

*Основними завданнями дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України було:*

- оцінити ступінь і вплив травми на жінок і дітей конфлікту;
- визначити типи вразливих груп;
- визначити ступінь і масштаб втручання, включно з будь-якими бар'єрами та фасилітаторами, готовність середовища та суспільства «прийняти» нові вразливі групи населення;
- надати пропозиції для визначення напрямів постконфліктних стратегій та рішень з підтримки реінтеграції та ресоціалізації жінок і дітей назад у суспільство.



Рисунок 1 – Предмет та мета дослідження проєкту «Страждання в надії на майбутнє»: статус уразливих жінок і дітей в Україні та визначення постконфліктних рішень для підтримки їх реінтеграції та ресоціалізація»

Методологія дослідження базувалася на поєднанні теоретичного огляду вітчизняних та закордонних літературних джерел з польовими дослідженнями та аналізуванням всього загалу отриманих результатів. Слід відмітити, що проєкт використовував змішаний метод збирання та аналізування кількісно-якісних даних, в межах якого дослідники Одеської політехніки провели польові роботи, які охопили формування фокус-груп (відповідних груп для збору даних), онлайн-опитування та напівструктуроване інтерв'ювання (рис. 2).

Отже, розроблена методологія дослідження передбачала *такі блоки передпроектних, пошукових і аналітичних робіт як:*

– розробка двох онлайн-анкет для опитування:

- 1) вразливих категорій населення під час конфлікту (постраждалі жінки та діти);
- 2) професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремих волонтерів, які працюють з уразливими жінками та дітьми з переміщених осіб;

– проведення двох типів онлайн-опитування:

- 1) 60-100 вразливих жінок та дітей;
- 2) 200 професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремих волонтерів з метою отримання даних щодо постраждалих від конфлікту та можливостей допомоги цим людям;

– формування та проведення фокус-груп (до 6 по 6-10 учасників з вразливих категорій населення (постраждалі жінки та діти);

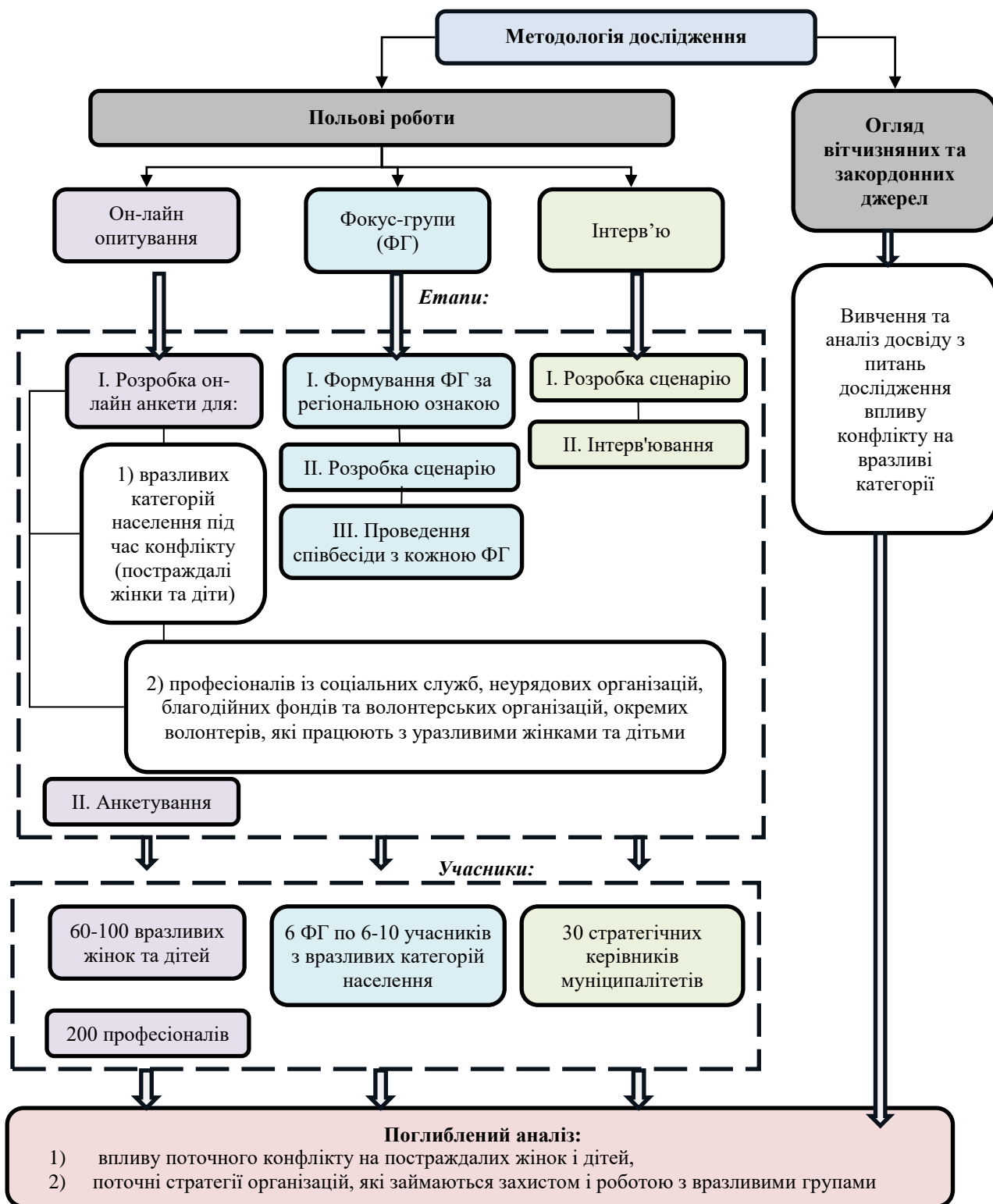


Рисунок 2 – Методологія проведення дослідження [6]

– розробка формату та сценарію проведення інтерв'ю з 30-ю стратегічними керівниками муніципалітетів, відповідальними за стратегію та планування соціального



забезпечення (Одеська міська рада, територіальні об'єднані громади в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях);

– поглиблений аналіз впливу поточного конфлікту на постраждалих жінок і дітей, поточні стратегії організацій, які займаються захистом і роботою з ними протягом цього часу;

– узагальнення отриманих результатів та розробка теоретичної основи обґрунтування потрібних змін у постконфліктних стратегіях і рішеннях для підтримки реінтеграції та ресоціалізації жінок і дітей.

Оскільки дослідження було спрямоване на те, щоб вислухати та врахувати всі точки зору постраждалих жінок, а також дітей та молоді, існував значний ризик проявів посттравматичного синдрому. Для мінімізації його наслідків, а також для надання допомоги учасникам проєкту під час дослідження здійснювалися *фокус-групові інтерв'ю* з дотриманням суворих протоколів безпеки. Зокрема, дослідження фокус-групи проводитиметься у партнерстві з фахівцем-консультантом, який може запропонувати свій внесок щодо питань обговорення фокус-групи (зокрема, тон і підхід до певних тем), а також надати подальшу підтримку учасникам. І діти, і батьки під час обговорень відповідно до віку отримали інформацію про дослідження, шляхи розповсюдження його результатів та зберігання їхніх даних. Усі інтерв'ю у фокус-групах проводилися особисто, окрім запланованих групових зустрічей. Висновки щодо бачення стратегічними лідерами дієвості стратегії реінтеграції внутрішньо переміщених осіб та усвідомлення її інструментарію були проаналізовані за допомогою описового та інференціального статистичного аналізу [9].

*Проведення напівструктурованих інтерв'ю* були зорієнтовані на стратегічних лідерів, якими визначені особи, які займають певні посади у різних шаблях державного, муніципального управління, а також в управлінні територіальними громадами, та за своїми посадовими обов'язками є прямо або дотично відповідальними за стратегію та планування соціального забезпечення.

*Склад учасників утворили три категорії:*

а) жінки та діти з вразливих категорій,

б) професіонали із неурядових організацій, благодійних фондів, волонтерських організацій, окремих волонтерів, які працюють з уразливими жінками та дітьми з переміщених осіб (ВПО);

в) керівники муніципалітетів, відповідальних за стратегію та планування соціального забезпечення.

Фактично у дослідженні прийняли участь:

– 180 незахищених жінок і дітей, які прийняли участь у анкетуванні. Також проведено 6 фокус-груп, де опитано 44 особи з 6-х регіонів України (Херсонська, Одеська, Миколаївська, Харківська, Київська, Маріупольська області). Частина жінок, що прийняли участь у фокус групах, – це матері або опікуни дітей. Неповнолітні діти окремо не опитуватися [10];

– 213 професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремі волонтери, які працюють з уразливими жінками та дітьми з категорії внутрішньо переміщених осіб [11];

– 35 стратегічних керівників муніципалітетів, відповідальних за стратегію та планування соціального забезпечення. До них увійшли керівники підрозділів місцевої влади – Одеської міської ради, територіальних об'єднаних громад в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях [9].

*Інструментарій дослідження та накладені обмеження* утворили:

а) розроблена авторами на ресурсі Google Forms відкрита он-лайн для постраждалих жінок і дітей, що передбачала анонімні відповіді;

б) проведення фокус-груп (обмеження: до 6 груп, кількість учасників у кожній групі – 6-10 осіб, фотозвіт за згодою учасників) з вибором респондентів за їх згодою, опитаних за схемою грантів Twinning Великобританія та Україна. Результати таких інтерв'ю були проаналізовані за допомогою тематичного аналізу;

в) опитування професіоналів із соціальних служб, неурядових організацій, благодійних фондів та волонтерських організацій, окремих волонтерів, які працюють з уразливими жінками та дітьми з переміщених осіб. Обмеження – орієнтована кількість респондентів – до 200 осіб, спосіб опитування – дистанційний онлайн прямим контактом за згодою респондента з фіксацією його відповіді на ресурсі Google Forms. Анкета надавала коротку інформацію про учасника у вступі та містила запитання щодо згоди. Оскільки опитування є анонімним, респондентам окрема форма згоди не надавалася;

г) інтерв'ювання практиків і керівників стратегій або стратегічних лідерів: проєктна команда використовувала прямі підходи, вибірку «сніжна куля» з обов'язковою згодою респондентів. Основне обмеження – належність до кола стратегічних лідерів, які прямо або дотично є відповідальними за стратегію та планування соціального забезпечення та приймали участь у її розробці та/або реалізації.

У підсумку дослідження було передбачено та здійснено *фінішну обробку отриманих даних* як:

– поглиблений аналіз впливу поточного конфлікту на постраждалих жінок і дітей, поточні стратегії організацій, які займаються захистом і роботою з вразливими категоріями населення;

– попередній кількісний та якісний аналіз отриманих даних, що веде до розробки теоретичної основи обґрунтування потрібних змін у постконфліктних стратегіях та рішеннях для підтримки реінтеграції та ресоціалізації жінок і дітей назад у суспільство.

Аналіз даних включив кількісний аналіз (регресії та моделювання структурних рівнянь) та якісний аналіз (теоретизування процесу на основі зіставлення шаблонів і аналогічних досліджень, тематичного аналізу). На підставі цього аналізу розроблено рекомендації щодо потрібних змін у постконфліктних стратегіях та рішеннях для підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей назад у соціум.

Протягом проведення дослідження команда проєкту дійшла до двох важливих висновків щодо:

а) *необхідності зміни методології такого роду досліджень в напрямку «міксування» методів досліджень соціально-економічних змін.* Це бачиться доцільним, оскільки розширення та комбінування або міксування методів досліджень соціально-економічних змін покращує розуміння та визначення комплексних взаємодій у сучасному суспільстві та швидкозмінному середовищі. Аргументація на користь такої зміни методології полягає у такому:

– проблеми соціально-економічного розвитку та його змін є комплексними, оскільки вони стають все більш складними та взаємопов'язаними. Використання лише одного методу може бути недостатнім для отримання повного обсягу інформації та розуміння їхнього впливу;

– отримання додаткових переваг: різні методи досліджень (кількісні та якісні, емпіричні та теоретичні) доповнюють один одного, надаючи додаткові переваги в аналізі та інтерпретації даних;

– поглиблення розуміння контексту соціально-економічних змін. Наприклад, кількісні дані можуть вказати на тенденції, тоді як якісні дані можуть розкривати причини або динаміку змін;

– узгодженість результатів: міксування методів допомагає узгоджувати результати та перевіряти їхню достовірність, що підвищує надійність та об'єктивність дослідження;

– адаптація до змін суспільства: потрібна гнучка та адаптована до нових викликів методологія досліджень. Міксування методів дозволяє швидше реагувати на зміни, враховуючи різноманітність проблем.

– сприяння науковим та інструментальним інноваціям: розширення методологічного спектру дозволяє використовувати нові технології та інноваційні підходи, що може покращити ефективність досліджень;

*б) застосування підходу благодійного маркетингу*, використання його принципів та інструментів стратегічними лідерами, відповідальними прямо або дотично за стратегію та планування соціального забезпечення, у діяльності відповідних структур і організацій для постконфліктної реконструкції стратегії держави та міста, де проживають ці вразливі групи населення, тобто у розробці постконфліктних стратегій та рішень для підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей.

*Аргументація на користь цього висновку така:*

По-перше, стратегія відновлення і соціальна відповідальність держави знаходяться у нерозривному зв'язку, забезпечуючи країні та її географічним регіонам, містам, територіальним громадам тощо створення конкурентних переваг, а для України актуалізується стійкість постконфліктного розвитку її суспільства та повоєнної економіки. Це посилюється внаслідок того, що відбуваються *зміни значної кількості характеристик середовища внаслідок масового переміщення мільйонів працездатних осіб та їх родин:*

а) економічні зрушення, можливості та виклики: зміни в розподілі робочої сили та працевлаштуванні впливають на економіку областей, які приймають масові міграції, а також на ті, з яких відбувається відтік населення. Створюються нові можливості для розвитку бізнесу та зменшення безробіття, але також може виникнути конкуренція за ресурси;

б) соціокультурні зміни та соціальна інтеграція: відбувається збільшення різноманітності та міжкультурного взаємодії в приймаючих регіонах; змінюються соціальні норми, мовне середовище, культура та релігійна складова;

в) демографічно-географічні зміни: відбувається зміни в розміщенні населення, що впливає на щільність населення та розподіл демографічних груп;

г) інфраструктурні виклики: зростають потреби у житлі, транспорті, освіті та медичних послугах в областях прийому постраждалих від конфлікту;

д) екологічні наслідки: змінюється навантаження на природні ресурси та довкілля в областях, які впливають на міграційні потоки;

е) виклики для національної, регіональних і місцевих стратегій: потреба в системах соціальної підтримки та інтеграції для мігрантів (в Україні – це першочергово ВПО) у новому оточенні.



Тобто відбуваються зміни значної кількості характеристик середовища (ринок праці, попит на товари і послуги, їх продукування та надання, навантаження на інфраструктуру та ресурси середовища тощо) внаслідок масового переміщення мільйонів працездатних осіб та їх родин [3], які спричиняють формування нового «тимчасово сплячого ринку трудових ресурсів», які потенційно можна заохотити до підприємницької або іншої суспільно-корисної діяльності. А якщо виникає певний різновид ринку, то до його вивчення, розвитку та регулювання потрібно застосовувати «міксові» підходи, у т.ч. соціальні, адміністративні, фінансові, маркетингові та інші.

По-друге, науковці та практики, розкриваючи прикладні аспекти соціально-відповідального маркетингу [12–16] акцентують на постійній участі відповідних суб'єктів управління у соціальних ініціативах. Зокрема, підхід благодійного маркетингу [17] передбачає розроблення стратегії, у межах якої підтримується громадська організація (організації) або благодійна справа (справи, проекти, заходи) з метою посилити соціальну відповідальність та покращити лояльність споживачів, клієнтів, користувачів [17]. Громадські організації також мають можливість отримати користь від благодійного маркетингу – підвищити свою пізнаваність та зібрати необхідні внески. Цей підхід має особливий набір управлінської інструментарію, який доречно використовувати у діяльності відповідних структур і організацій, а також при розробленні стратегій та рішень з підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей.

Доцільним бачиться використання *таких надбань підходу благодійного маркетингу*, як:

- партнерства з благодійними організаціями, тобто створення стратегічних партнерств із благодійними організаціями для спільної реалізації проєктів та програм підтримки ВПО;

- продукти або послуги з пролонгованим соціальним впливом: підтримка соціального підприємництва – розробки та маркетингу продуктів або послуг, частка від продажів яких спрямовується на благодійні цілі;

- спонсорство благодійних подій: участь у підтримці благодійних заходів, які відповідають цілям постконфліктної стратегії держави (регіону, міста, територіальної громади);

- спільні інформаційні кампанії: використання рекламних та інформаційних кампаній для свідомого споживача про благодійні зусилля партнерства держави (регіону, міста, територіальної громади) з благодійними організаціями.

- прозорість відносин та відкрита звітність благодійних проєктів та програм: прозоре та відкрите надання чіткої інформації про використання благодійних коштів та результати соціальних ініціатив;

- соціальні медіа: активна присутність в соціальних мережах для спілкування з аудиторією та популяризації благодійних ініціатив.

- внутрішня соціальна відповідальність: системне залучення працівників до благодійних акцій та підтримка їхніх індивідуальних благодійних зйдей та дій;

- сприяння екологічній стійкості: реалізація екологічно відповідних практик та програм для зменшення впливу на навколишнє середовище.

Застосування підходу благодійного маркетингу та використання його принципів та інструментів є доцільним з *кількох ключових причин*. По-перше, він дозволяє стратегічним лідерам та відповідальним організаціям створювати позитивний вплив на суспільство через реалізацію благодійних проєктів та програм, допомагає покращити репутацію лідерів та організацій, що може вплинути на їхнє ставлення у суспільстві та

серед партнерів, вказує на соціальну відповідальність та готовність брати участь у розв'язанні важливих соціальних питань. По-друге, принципи та інструменти благодійного маркетингу допомагають збільшити свідомість громадськості про соціальні проблеми та можливості їх вирішення. По-третє, формується багатоканальне фінансування підтримки постраждалих жінок та дітей, оскільки за допомогою благодійного маркетингу можна залучати фінансові та інші ресурси для впровадження соціальних програм і підтримки вразливих груп. Саме тому підходи благодійного маркетингу можуть слугувати основою для розробки стратегій постконфліктної реабілітації та підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей, вирішувати соціальні проблеми та сприяти соціально-економічному розвитку, поєднуючи ефективні маркетингові стратегії зі реальною соціальною відповідальністю.

**Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розробок.** *Таким чином*, підхід благодійного маркетингу посилює методологію дослідження впливу конфлікту на вразливі категорії населення України, як на початковій стадії польових досліджень, так і на фінішній – при обґрунтуванні пропозицій щодо розроблення постконфліктних стратегій та рішень з підтримки економічної реінтеграції та ресоціалізації постраждалих жінок і дітей, створюючи позитивний вплив і сприяючи соціальному розвитку суспільства. Партнерства з благодійними організаціями, соціальне підприємництво, підтримка благодійних подій, інформаційні кампанії, прозорість та звітність, соціальні медіа, внутрішня соціальна відповідальність та сприяння екологічній стійкості – це інструментарій благодійного маркетингу, який дозволить позитивно впливати на суспільство, одночасно розширюючи клієнтську базу партнерів держави, регіону, міста, територіальної громади та підсилюючи бренди всіх учасників благодійних програм, проєктів та акцій.

Саме названі інструменти благодійного маркетингу та їх застосування у постконфліктних стратегіях представляє собою *перспективу подальших розвідок*.

1. «Suffering into hope for the future»: status of vulnerable women and children in Ukraine and identification of post-conflict solutions to support their reintegration and re-socialisation. International cooperation project. Odessa Polytechnic National University; website. 2023. URL: <https://op.edu.ua/international/projects/uk-ukraine-twinning-initiative-11> (дата звернення 10.12.2023).
2. Волосевич І., Когут І., Жерьобкіна Т., Назаренко Ю. Вплив війни на молодь в Україні. ГО «Аналітичний центр Cedos». Київ, 2023. URL: [https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua\\_28.04\\_vplyv\\_viny\\_na\\_molod\\_v\\_ukrayini.pdf](https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua_28.04_vplyv_viny_na_molod_v_ukrayini.pdf) (дата звернення 10.12.2023).
3. Оцінка впливу війни на людей Проєктний офіс ООН, Київ. 2023. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf> (дата звернення 12.12.2023).
4. Філіппова С.В. Управлінський аналіз: теорія і практика. Цикл «Сучасні технології управління». Київ: АВРІО, 2004. 336 с.
5. Плахова О. М. Соціологія управління: Навчально-методичний посібник для студентів соціологічного факультету. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 128 с. URL: [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3FMB\\_Pravo/Plakhova-Sotsiolohiya-upravlinnya.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3FMB_Pravo/Plakhova-Sotsiolohiya-upravlinnya.pdf)
6. Методика проведення фокус-груп: Методичні рекомендації для студентів спеціальності «журналістика» ВДПУ / Упорядник Лапшин С.А. – Вінниця : ВДПУ, 2016. – 28 с. URL: <https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf> (дата звернення 12.12.2023).
7. Кобзін Д., Левкіна Г., Луньова О., Черноусов А., Щербань С. Методичний посібник з оцінювання потреб ВПО у громадах. Харків, Харківський інститут соціальних досліджень

(ХІСД). 2020. 246 с. URL: <https://rm.coe.int/manual-needs-assessment-idps/16809f43da> (дата звернення 12.12.2023).

8. Leah Fox, S.V. Filyppova, H.B. Svinarova, G.P. Gramatik. Methodology of researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine / Actual problems of the theory and practice of management: Materials of the XII International scientific and practical conference. May 26, 2023, Odesa National University polytechnic". Odesa, Ukraine. P.197-201. <https://economics.net.ua/files/science/men/2023/s7.pdf>

9. Філіппова С.В., Фокс Л., Свінарьова Г.Б. Дієвість стратегії реінтеграції внутрішньо переміщених осіб: бачення та усвідомлення її інструментарію стратегічними лідерами. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. № 3 (25). С. 102–112. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2023/No3/102.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2023.11. DOI: 10.5281/zenodo.10339119 (дата звернення 14.12.2023).

10. Filyppova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the impact of the military conflict with Russia on women and children of Ukraine: *Analytical research*. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 33 p. URL: [https://economics.net.ua/files/analytics/01\\_UUT11\\_1\\_analytical-research\\_E.pdf](https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_1_analytical-research_E.pdf) (дата звернення 14.12.2023).

11. Filyppova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the interaction of voluntary organizations with vulnerable women and children from displaced persons: Analytical research. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 25 p. URL: [https://economics.net.ua/files/analytics/01\\_UUT11\\_2\\_analytical-research\\_E.pdf](https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_2_analytical-research_E.pdf) (дата звернення 14.12.2023).

12. Які інструменти соціально відповідального маркетингу допоможуть утримувати лідерство на ринку. Консалтинг. 09 червня 2023. URL: <https://devisu.ua/uk/stattia/yaki-instrumenti-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-dopomozhut-utrimuvati-liderstvo-na-rinku> (дата звернення 14.12.2023).

13. Рибіна, О.І., Летуновська, Н.Є., & Кужьор, А. (2020). Соціально-відповідальний маркетинг як спосіб підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. *Механізм регулювання економіки*, No 1, 72-82. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (дата звернення 23.06.2023).

14. Морохова В.О., & Бойко О.В. (2022). Прикладні аспекти застосування концепції соціально-відповідального маркетингу. *Економічний форум*, 1(1), 35-41. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4>

15. Відповідальний маркетинг: концепція та принципи. Жіночий консорціум України. 2012. URL: [http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii\\_marketing\\_konsepca\\_ta\\_principi](http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_konsepca_ta_principi) (дата звернення 15.12.2023).

16. Борисова Т. Маркетинг благодійних і волонтерських організацій. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2. С. 183-193. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2015\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_25) (дата звернення 15.12.2023).

17. Благодійний маркетинг: пояснення, переваги й головні стратегії. Блог DEPOSITPHOTOS. Posted by Nadiia Chervinska 16 Січня 2023. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/blagodijnnyj-marketyngh.html> (дата звернення 15.12.2023).

1. "Suffering into Hope for the Future": Status of Vulnerable Women and Children in Ukraine and Identification of Post-Conflict Solutions to Support Their Reintegration and Re-socialization (2023). International Cooperation Project. Odessa Polytechnic National University: website. URL: <https://op.edu.ua/international/projects/uk-ukraine-twinning-initiative-11> (accessed 10.12.2023).

2. Volosevich I., Kohut I., Zheriobkina T., Nazarenko Y. (2023). Impact of War on Youth in Ukraine. NGO "Analytical Center Cedoss." Kyiv, URL: [https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua\\_28.04\\_vplyv\\_viyuny\\_na\\_molod\\_v\\_ukrayini.pdf](https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua_28.04_vplyv_viyuny_na_molod_v_ukrayini.pdf) (in Ukrainian). (accessed 10.12.2023).

3. Assessment of the Impact of War on People. (2023). UN Project Office, Kyiv. URL: <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/undp-ua-hia-ukr-2.pdf> (in Ukrainian). (accessed 12.12.2023).
4. Filippova S.V. (2004). Management Analysis: Theory and Practice. Cycle "Modern Management Technologies." Kyiv: AVRIO, 336 p. (in Ukrainian).
5. Plakhova O.M. (2011). Sociology of Management: Educational and Methodical Guide for Students of the Faculty of Sociology. Kharkiv: V.N. Karazin Kharkiv National University, 128 p. URL: [https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3FMB\\_Pravo/Plakhova-Sotsiolohiya-upravlinnya.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3FMB_Pravo/Plakhova-Sotsiolohiya-upravlinnya.pdf) (in Ukrainian).
6. Methodology of Conducting Focus Groups: Methodological Recommendations for Students of the "Journalism" Specialty. (2016). Vinnytsia: Vinnytsia State Pedagogical University, 28 p. URL: <https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf> (in Ukrainian). (accessed 12.12.2023).
7. Kobzin D., Levkina H., Lunova O., Chernousov A., Shcherban S. (2020). Manual on Assessing the Needs of IDPs in Communities. Kharkiv, Kharkiv Institute of Social Research (HISR). 246 p. URL: <https://rm.coe.int/manual-needs-assessment-idps/16809f43da> (in Ukrainian). (accessed 12.12.2023).
8. Leah Fox, S.V. Filippova, H.B. Svinarova, G.P. Gramatik. (2023). Methodology of Researching the Impact of the Conflict on Vulnerable Categories of the Population of Ukraine. Actual Problems of the Theory and Practice of Management: Materials of the XII International Scientific and Practical Conference. May 26, 2023, Odesa National University Polytechnic. Odesa, Ukraine. P.197-201. <https://economics.net.ua/files/science/men/2023/s7.pdf>.
9. Filippova S.V. (2023). Effectiveness of the Reintegration Strategy for Internally Displaced Persons: Vision and Awareness of its Instrumentation by Strategic Leaders. *Economic Journal of Odessa Polytechnic University*. No. 3 (25). P.102-112. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No3/102.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2023.11. DOI: 10.5281/zenodo.10339119 (in Ukrainian). (accessed 14.12.2023).
10. Filypova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the Impact of the Military Conflict with Russia on Women and Children of Ukraine: *Analytical Research*. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 33 p. URL: [https://economics.net.ua/files/analytics/01\\_UUT11\\_1\\_analytical-research\\_E.pdf](https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_1_analytical-research_E.pdf). (accessed 14.12.2023).
11. Filypova S., Fox L., Svinarova H., Gramatik G. (2023). Analysis of the Interaction of Voluntary Organizations with Vulnerable Women and Children from Displaced Persons: Analytical Research. Odesa-Portsmouth: Odesa Polytechnic; University of Portsmouth, 25 p. URL: [https://economics.net.ua/files/analytics/01\\_UUT11\\_2\\_analytical-research\\_E.pdf](https://economics.net.ua/files/analytics/01_UUT11_2_analytical-research_E.pdf). (accessed 14.12.2023).
12. Tools of Socially Responsible Marketing That Will Help Maintain Leadership in the Market. Consulting. June 9, 2023. URL: <https://devisu.ua/uk/stattia/yaki-instrumenti-socialno-vidpovidalnogo-marketingu-dopomozhut-utrimuvati-liderstvo-na-rinku> (in Ukrainian). (accessed 14.12.2023).
13. Rybina, O.I., Letunovska, N.Ye., & Kuzhyor, A. (2020). Socially Responsible Marketing as a Way to Increase Competitiveness of Economic Entities. *Mechanism of Economic Regulation*, No. 1, 72-82. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.07> (in Ukrainian). (accessed 23.06.2023).
14. Morokhova V.O., & Boyko O.V. (2022). Applied Aspects of Applying the Concept of Socially Responsible Marketing. *Economic Forum*, 1(1), 35-41. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-1-4>. (in Ukrainian).
15. Responsible Marketing: Concept and Principles. Women's Consortium of Ukraine. 2012. URL: [http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii\\_marketing\\_koncepcja\\_ta\\_principi](http://wcu-network.org.ua/ua/possessing-equal-rights/article/Vdpovdalnii_marketing_koncepcja_ta_principi) (in Ukrainian). (accessed 15.12.2023).
16. Borisova T. (2015). Marketing of Charitable and Volunteer Organizations. T. Borisova // *Galician Economic Bulletin*. No. 2. P.183-193. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2015\\_2\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2015_2_25) (in Ukrainian). (accessed 15.12.2023).



17. Charitable Marketing: Explanation, Benefits, and Main Strategies. (2023). DEPOSITPHOTOS Blog. Posted by Nadiia Chervinska on January 16. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/blagodijnyj-marketynng.html> (in Ukrainian). (accessed 15.12.2023).

*Filyppova S., Doctor of Economic Sciences, Professor, Director Department of Management, Institute of Economics and Management, Odessa Polytechnic National University (Odessa Ukraine).*

*Leah Fox, Senior Lecturer, PhD Supervisor Department of Criminal Investigations, Faculty of Humanities & Social Sciences School of Criminology and Criminal Justice (SCCJ) University of Portsmouth (Portsmouth, UK).*

*Svinarova H., Doctor of Economic Sciences, Assistant professor, Professor Department of Accounting, Analysis and Audit, Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).*

*Gramatik G., postgraduate student, Department of Management Institute of Economics and Management, Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine).*

***Methodology for researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine using the charity marketing approach.***

***The aim of the article.*** The purpose of this article is to solve two problems simultaneously. Firstly, highlighting the research methodology of the general impact of the current conflict with the Russian Federation on women and children of Ukraine, as well as evaluating the existing level of support and services provided to these vulnerable groups by specialized governmental and non-governmental organizations. Secondly, substantiating the expediency of using the charity marketing approach, its principles and tools by strategic leaders directly or indirectly responsible for post-conflict strategy and social security planning, in the activities of relevant structures and organizations.

***Analyses results.*** The methodological aspects of the research of directions of the strategy of reintegration of internally displaced persons in the conditions of military conflict using the approach of charitable marketing are considered. The study is based on the analysis of the results of interviews of strategic leaders directly or tangentially responsible for the strategy and planning of social security (Odesa City Council, territorial united communities in Odesa, Mykolaiv, and Kherson regions). During the research, the project team reached two important conclusions regarding: a) the need to change the methodology of this kind of research in the direction of "mixing" methods of research on socio-economic changes. This is appropriate because expanding and combining or mixing methods of socio-economic change research improves understanding and definition of complex interactions in modern society and rapidly changing environment; b) the application of the charity marketing approach, its principles and tools by strategic leaders directly or indirectly responsible for the strategy and planning of social security, in the activities of relevant structures and organizations, in the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children. Charitable marketing tools include partnerships with charitable organizations, social entrepreneurship, supporting charitable events, information campaigns, transparency and reporting, social media, internal social responsibility, and promoting environmental sustainability. A description of the applicability of charity marketing elements for social research and the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children is given. It is substantiated that the charity marketing approach strengthens the methodology of researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine at all stages of research, including when substantiating proposals for the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children.

***Conclusions and directions for further research.*** It is substantiated that the charity marketing approach strengthens the methodology of researching the impact of the conflict on vulnerable categories of the population of Ukraine, both at the initial stage of field research and at the final stage - when substantiating proposals for the development of post-conflict strategies and solutions to support the economic reintegration and resocialization of affected women and children, creating positive influence and contributing to the social development of society. Partnerships with charitable



*organizations, social entrepreneurship, support of charitable events, information campaigns, transparency and reporting, social media, internal social responsibility and promotion of environmental sustainability - this is the toolkit of charity marketing, which will allow you to positively influence society, while simultaneously expanding the client base of state and regional partners, city, territorial community and strengthening the brands of all participants of charity programs, projects and promotions. The named tools of charitable marketing and their application in post-conflict strategies represent a perspective for further research.*

Keywords: research methodology, internally displaced persons, SWOT analysis, assistance, support, strategic leaders, post-conflict strategies, charity marketing.

***Надійшла до редакції 22 жовтня, 2023***