

SECTION 4

MARKETING

УДК 659.3

Паймаш Г. В.

аспірант кафедри економіки бізнесу та міжнародних
економічних відносин

Національний технічний університет «Харківський
політехнічний інститут»

**ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ІНКЛЮЗИВНОГО МАРКЕТИНГУ**

Впродовж останніх двох десятиліть в економічно розвинених країнах та в країнах, що розвиваються, спостерігається досить вагоме зростання ділової активності, спрямованої на працевлаштування, підвищення добробуту та обслуговування потреб громадян, що потерпають від соціальної ізоляції, економічної та інших видів нерівності. Це називається соціально відповідальним бізнесом. Він акумулював в себе новий напрямок під назвою «інклюзивне підприємництво», що визначає працевлаштування та адаптацію осіб з обмеженими можливостями, які не є конкурентними на ринку праці.

Мета нашого дослідження – розкрити напрямки інклюзивного маркетингу як елементу напрямку інклюзивного підприємництва.

Метою інклюзивного маркетингу є охоплення максимальної кількості потенційних покупців, незалежно від їхньої

зовнішності, гендеру, віку, здоров'я, походження та інших ознак. Маркетингові команди шукають вирішення проблем різних груп покупців.

У 20-х роках XXI століття багато світових брендів мають на меті використовувати інклюзивний маркетинг у своїх рекламних кампаніях. Це правильне рішення – впроваджувати різноманітність у маркетингові стратегії бренду. Про це свідчать і опитування. Наприклад, Google з'ясував, що 64% респондентів вживали будь-яких дій після того, як побачили різноманітну або інклюзивну рекламу. Маркетологам важливо навчитися допомагати суспільству різних людей, забезпечивши задоволення їхніх потреб.

Слід зауважити, що до інклюзивних суб'єктів, яким потрібна допомога на ринку праці, покупок, обслуговування зарубіжна практика відносить не лише осіб з тою чи іншою групою інвалідності, а усіх, хто є неконкурентним порівняно з певним «ідеальним типом особистості», тобто це стосується: осіб з інвалідністю; вагітних жінок; осіб, які вирішили харчуватися інакше і створення повноцінного харчування для них (наприклад, вегани); осіб, які визнали, що мали суїцидальні думки, хоча в оточенні поводити себе дуже адекватно; та інші обмеження, які накладають стереотипи, створені раніше щодо певного кола осіб: молодь без досвіду роботи і стажу, пенсіонери, іммігранти, маломобільні особи, багатодітні жінки тощо.

Наприклад, у 2018 році бренд Microsoft запустив рекламну кампанію, щоб популяризувати свій адаптивний геймпад для

консолі Xbox. Він був спеціально розроблений для людей із інвалідністю. Наприклад, у нього є сенсорні панелі замість кнопок і яскраві квіти для людей з вадами зору. Наприкінці ролика звучить фраза «Коли грає кожен, ми виграємо всі» [1]. Не тільки сама продукція, а й рекламна кампанія показує, що кожна людина може грати з усіма та розуміння, що вони здатні на все.

Під інклюзивним суспільством О. Лях, В. Ляшенко, Н. Кузьменко мають на увазі «таку модель функціонування людської спільноти, яка максимізує її гармонійний розвиток на засадах економічної справедливості, соціальної відкритості та усвідомлення екологічних викликів» [2, с. 214]. На думку вчених, інклюзивне суспільство XXI століття повинне 1) «створити таку модель економіки, прогрес у якій не ставатиме набутком лише якогось одного прошарку населення. Відповідальність великого бізнесу за суспільства, в яких він оперує, стала очевидною для всіх найпрогресивніших осіб із 1% найбагатших людей світу. Говорячи образно, не можна будувати бізнес-імперію в оточенні канав та халуп» [2, с. 214]; 2) «забезпечити соціальну інклюзивність» [2, с. 214]; 3) наблизити вітчизняну економіку до прописаних в Європі «зеленої економіки» та «блакитної економіки», де цінність збереження довкілля і не відновлювальних ресурсів є пріоритетом суспільного розвитку та бізнесу [2, с. 215].

Інклюзивний маркетинг повинен використати ці названі напрямки для розбудови громад з врахуванням потреб осіб з обмеженими можливостями на ринку праці, задоволення своїх

побутових та не побутових (розваги, туризм, відпочинок) потреб.

Як приклад, можемо назвати ряд підприємств, які застосовують інклюзивний маркетинг в Україні вже тривалий час:

1) Соціальне підприємство «Барвіста» (сmt. Озерне, Житомирський район, Житомирська обл.), працює з жовтня 2015 року. Діяльність у сфері шиття, надання робочих місць жінкам, які постраждали від торгівлі людьми. Інклюзивний маркетинг зосередився на співпраці з корпоративними клієнтами з пошиття білих робочих блуз та сорочок [3, с. 50-52];

2) Міська громадська організація «Туристсько-спортивний клуб «Манівці» (м. Львів), працює з грудня 2003 року. Для проведення якісних тренувань власних спортсменів, яких держава не фінансувала, організували туристичні тури по гірських річках України для зарубіжних та вітчизняних клієнтів. Інклюзивний маркетинг страждає через плинність тренерів, які не мають бажання на волонтерських засадах здійснювати тренування спортсменів [3, с. 58-59];

3) Центр реабілітаційної медицини, психологічної та соціальної допомоги Благодійний фонд «ВАМ» (м. Черкаси), працює з січня 2014 року. Центр проводить пільгові та приватні прийоми і консультації, а також семінари, тренінги і групові заняття (безкоштовні – при наявності грантового чи спонсорського фінансування). Кошти, отримані від надання платних послуг в Центрі, спрямовуються на забезпечення пільгового чи безоплатного обслуговування вразливих груп

населення та діяльності благодійної організації. Інклюзивний маркетинг стикається з проблемою браку коштів на працевлаштування реабілітологів та психологів, а волонтери працювати постійно безкоштовно не можуть [3, с. 65-66].

Отже, можемо підкреслити, що інклюзивне підприємництво, інклюзивний маркетинг мають сформувати інклюзивне суспільство, де особам, які програють в життєвому, професійному, фізичному та психологічному суперництві за блага, які повинні бути в людини зароблені власною працею.

Список літератури

1. Адаптивний геймпад для консолі Xbox. *Реклама*. URL : https://www.youtube.com/watch?time_continue=60&v=2UqNw1mvTХc&embeds_referring_euri=https%3A%2F%2Frezart.agency%2F&source_ve_path=MTY00TksMjg2NjMsMjg2NjY&feature=emb_logo&ab_channel=TheStarAds (Дата звернення 17.09.2023).

2. Лях О. В., Ляшенко В. І., Кузьменко Н. В. Концепція інституційної підтримки інклюзивного підприємництва на регіональному рівні. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 2. С. 212-232.

3. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін [Свинчук А.А., Корнецький А.О., Гончарова М.А., Назарук В.Я., Гусак Н.Є., Туманова А.А.]. Київ: ТОВ «Підприємство «ВІЕНЕЙ», 2017. 270 с.