

4. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина / Под ред. Н. А. Пашкус. – СПб: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

5. Русскова, Д.О. Роль маркетинга в сфере услуг / Д.О. Русскова // Экономика и юриспруденция. – 2018. – № 6(51). — С. 18—25.

*Н.А. Полещук, канд. экон. наук, доцент*

*С.В. Основин, канд.с/х. наук, доцент*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **МАРКЕТИНГ В ИНКЛЮЗИВНОМ БИЗНЕСЕ**

Последние два десятилетия были ознаменованы повышением внимания к вопросам инклюзивности в различных сферах человеческой жизни. При этом под инклюзивностью (от латинского слова *includo* – «включаю») понимается, как правило, такой принцип организации жизни в обществе, который позволяет участвовать в ее разных аспектах (повседневная жизнь, образование, культура и искусство) всем людям, независимо от их расы, национальности, веры, возраста, пола, состояния здоровья, уровня образования и дохода. В связи с этим распространёнными становятся такие термины как «инклюзивное образование» «инклюзивная культура и искусство», «инклюзивное общество», «инклюзивный дизайн», «инклюзивный туризм», «инклюзивное трудоустройство». В этих сферах активно разрабатываются правительственные и неправительственные инициативы. Так, среди культурных проектов можно выделить создание специальных кинозалов, где комфортно людям с расстройствами аутистического спектра (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург), театров (семейный инклюзив-театр «i» в г. Минск), музеев (проект «инклюзивный музей» для посетителей с особенностями ментального развития, слабослышащих и слабовидящих людей, РФ).

Последние несколько лет тема инклюзивности стала выходить за пределы социальной и была взята на вооружение бизнесом, трансформировавшись в подход «Разнообразие и инклюзия» или D&I (Diversity&Inclusion). Инклюзивные бизнес-модели предполагают уникальный способ управления организацией за счет включения в бизнес-процессы людей не только с ограниченными возможностями и особенностями развития, но и разной этнической принадлежности, веры, гендера, уникальных навыков, а также посредством формирования новой корпоративной культуры, основанной на равенстве и принятии особенностей каждого сотрудника. В такой инклюзивной среде сотрудники придерживаются широких взглядов, свободны от предрассудков и предубеждений, гибки, адаптивны и максимально проявляют свои способности.

Согласно исследованию Deloitte «Diversity and Inclusion Solutions: Market Primer, 2020» [1], компании, которые придерживаются разнообразия:

- в 6 раз более адаптивны к изменяющейся среде;
- в 6 раз чаще становятся инновационными;
- в 3 раза более производительны;
- в 2 раза чаще добиваются своих финансовых целей;
- в 8 раз вероятнее покажут высокие бизнес-результаты.

Данные свидетельствуют о том, что инклюзивные бизнес-модели предоставляют организациям возможности для развития и обеспечения устойчивого конкурентного

преимущества. Такая бизнес-стратегия выигрышна и для государства поскольку инклюзивный бизнес воплощает в себе эффективный подход к общему социально-экономическому росту и развитию.

Крупные международные компании, такие как Google, Facebook, Twitter, Pinterest, Uber, Carlsberg Group, General Electric, IKEA и др., ежегодно публикуют Diversity Reports – отчеты о равных возможностях, в которых они делятся своими целями, подходами, результатами и планами. Например, корпорация McDonald's заявляет, что разнообразные команды достигают лучших результатов. В 2019 году в компании запустили кросс-функциональный комитет по культуре и разнообразию, который разрабатывает и реализовывает новые D&I-проекты. А в Philips принцип разнообразия уже на протяжении нескольких лет лежит в основе стратегии развития организации. Руководство считает важным не только привлекать сотрудников с различным опытом, образованием, талантами и личностными характеристиками, но и уделяет особое внимание формированию среды, в которой каждый сотрудник мог бы стать лучшей версией себя и чувствовать включенным во все рабочие процессы.

В России темой инклюзивного бизнеса в компаниях занимается Ассоциация «Равные права и равные возможности» под руководством Анны Рудаковой. Главная цель ассоциации – продвижение принципов D&I в России. Ассоциация распространяет информацию о развитии тренда, собирает статистику, которая может быть актуальна для российского рынка, проводит семинары, мастер-классы, открытые лекции, передавая опыт зарубежных и международных компаний [2].

В Республике Беларусь можно выделить Центр развития эффективной коммуникации «Живая Библиотека», одной из целей которого является продвижение инклюзивных практик и подходов в деятельности различных субъектов белорусского общества [3]. Однако системный D&I подход в бизнесе в нашей стране находится пока лишь на этапе осмысления.

Ярким примером инклюзивного бизнеса в Республике Беларусь является сеть кофеин «Инклюзивный бариста», открывшиеся в 2020 г. [4]. Особенностью заведений заключается в том, что руководит ими человек с синдромом Дауна, а все работники имеют инвалидность. Старт кофейням «Инклюзивный бариста» дал проект по обучению людей, передвигающихся на инвалидных колясках, профессии бариста в 2017 г. Команда волонтеров ездила по регионам и обучала группы по пять человек, в частности колясочников, профессии бариста. Проект продолжался вплоть до мая 2020 г. и был весьма популярным. Вскоре после открытия первой кофейни партнером проекта стал оператор мобильной связи А1, уделяющий теме инклюзивности особое внимание. Так, большинство офисов А1 являются объектами с безбарьерной средой. Кроме того, в компании открыты для найма сотрудников независимо от их физических особенностей. В частности, гибридный формат работы позволяет рассматривать заявки в том числе и от людей с ограниченными возможностями, которые могут работать как дома, так и в офисе.

В связи с популярностью проекта в январе 2021 г. партнерами было принято решение создать Академию инклюзивных бариста и открыть набор учеников с последующим трудоустройством для тех, кто успешно пройдет обучение.

Такая инклюзивная бизнес-модель не только способствует интеграции людей с ограниченными возможностями в активную общественную жизнь, позволяет им реализовывать себя в профессии, повышать благополучие и финансовую устойчивость, но также демонстрирует высокие экономические результаты в сравнении со средними отраслевыми показателями. В частности, вторая кофейня сети окупилась всего за

2 месяца, в то время как традиционные концепции достигают точки безубыточности за 9–12 месяцев.

Организации, которые готовы к интеграции и включают в свои команды «разнообразные и инклюзивные» группы, создают множество изменений в социуме и зарабатывают дополнительные бонусы бизнесу: инклюзивные сотрудники оказываются источником новых идей, стимулируют иные взгляды на проблемы бизнеса, и в конечном итоге содействуют принятию лучших бизнес-решений. При таком подходе инклюзия превращается из благотворительности в реальный инструмент ведения бизнеса и создания благоприятной рабочей среды.

Реализация D&I - подхода в организации должна затрагивать не только её внутреннюю среду и корпоративную культуру, но и вопросы налаживания взаимоотношений с внешними заинтересованными сторонами, особенно клиентами. С одной стороны, все больше брендов уделяют внимание на выявление и удовлетворение потребностей разнообразных и индивидуальных потребителей. С другой стороны, покупатели хотят взаимодействовать с организациями, быть вовлеченными в процесс создания ценности, вносить посильный вклад в улучшение жизни общества и оказывать поддержку людям с инклюзивностью, а не просто «соглашаться» с тем, что бренды могут им предложить. В этой связи внедрение и интеграция инклюзивного маркетинга в деятельность предприятий может стать основой роста и развития бренда в долгосрочной перспективе.

Инклюзивный маркетинг можно определить как маркетинг, направленный на разработку продуктов (товаров, работ, услуг), удовлетворяющих потребности людей с ограниченными возможностями и особенностями развития, разной этнической принадлежности, веры, гендера, уникальных навыков и т.д., а также создание контента, содержащего реальные истории представителей этой аудитории, которые традиционно «оставались за кадром». Целью такого маркетинга является углубление связей с клиентами, повышение их лояльности, внесение посильного вклада бренда в позитивные социальные изменения.

Запросы на инклюзивные или адаптивные продукты растут с каждым годом. По данным ВОЗ на конец 2019 г. 37,5 % от населения планеты (около 2 миллиардов) составляют люди с различными видами инвалидности, представляющие собой серьезную нишу для бизнеса. Активность таких потребителей на рынке увеличивается и организации, стремящиеся сохранить или завоевать лидирующие позиции, должны считаться с повышенными требованиями, которые предъявляет эта аудитория. В индустрии моды, например, к инклюзивным продуктам относится одежда и обувь, которые соответствуют модным тенденциям, помогают социализации, созданы с использованием упрощенных застежек, деталей, дизайн и крой которых позволяет надевать товары самостоятельно и с минимумом усилий. У истоков адаптивных продуктов стоял бренд Tommy Hilfiger, начавший производить совместные коллекции с социальным проектом Runway of Dreams в 2016 году. Первая капсула одежды была выпущена для детей с ограниченными физическими возможностями и оказалась весьма успешной. В 2020 г. компания представила инновационную инклюзивную коллекцию одежды Adaptive, разработанную специально для взрослых и детей с инвалидностью. В нее вошли футболки, поло, рубашки, платья, шорты и куртки, которые подойдут в том числе людям с протезами. Бренд Nike выпустил в 2019 г. модель кроссовок Air Zoom Pegasus 35 FlyEase. Обувь снабдили скрытой застежкой-молнией на пятке, соединенной с проводами, которые затягивают шнурки, позволяя владельцу надевать кроссовки даже одной рукой.

По данным платформы Lyst, за 2019 год поиски адаптивной одежды увеличились на 75%. Потребительский спрос, а также прогнозы Coherent Market Insights, согласно которым глобальный рынок этой продукции будет составлять 400 млрд. долларов США к 2026 г., послужили катализатором для увеличения предложения инклюзивных товаров на рынке. Так, масс-маркет Zappos стал выпускать полноценную линию одежды наравне с «обычными» коллекциями, компания Chromat наладило сотрудничество с моделями разных видов инвалидности в рамках своих показов на Неделе моды в Нью-Йорке, компания Ffoga сосредоточилась на производстве аксессуаров для инвалидов: кресел: кожаных сумках, товаров для жизни, минималистских чехлах для мобильных устройств.

Наряду с адаптивными продуктами важную роль в инклюзивном маркетинге играет стратегия коммуникации. Актуальность инклюзивных мероприятий в сфере продвижения доказывают результаты проводимых исследований. В частности, в 2020 г. компанией The Female Quotient совместно с Google и Ipsos был проведен опрос, в котором приняли участие около 3000 американских потребителей из разных социальных слоев [5]. Целью было изучить их представления о разнообразии и инклюзивности в рекламе. Также респондентов расспрашивали о том, какой должна быть рекламная кампания бренда для признания её инклюзивной или поддерживающей разнообразие. Исследование показало, что потребители с большей вероятностью интересуются товаром или даже решают совершить покупку, если считают просмотренное объявление инклюзивным или поддерживающим разнообразие. При этом 64 % участников опроса сказали, что просмотр такого объявления побудил их к какому-либо действию. Это покупка или ее планирование, включение товара или услуги в список вариантов, поиск дополнительных сведений, сравнение цен, вопросы друзьям и близким о товаре или услуге, просмотр рейтингов и чтение отзывов, посещение страницы бренда в социальных сетях или его сайта, а также посещение магазина или страницы товара на сайте или в приложении. Исследование также показало, что потребители ждут от брендов инклюзивности и хотят, чтобы в рекламе была отражена их реальная жизнь. По их мнению, в самой результативной и запоминающейся рекламе потребители показаны естественно, и это вызывает позитивный отклик. Следовательно, такие объявления положительно влияют на восприятие и эффективность бренда, а также значительно повышают лояльность и покупательское намерение. Поэтому брендам необходимо проявлять инициативу, чтобы учесть и продемонстрировать всю сложность и разнообразие потребительских идентичностей.

Некоторые зарубежные организации уже активно внедряют инклюзивный маркетинг и используют в своих рекламных кампаниях людей, чья внешность не соответствует традиционным канонам красоты и стандартам успешности. Среди таких организаций Dove, H&M, Adidas, Nike, Reebok, Gucci. Реже называли Asos, Nivea, Avon, Zara, Victoria's Secret, Libresse, Coca-Cola, Starbucks, Raffaello, Benetton, Chanel, Bershka, Ikea, Lush, Puma, NYX, Calvin Klein, Mango, Gloria jeans, Oysho, Zeva, Utair, Hanes, Levi's, Shiseido и др. При этом инклюзивная реклама преследует следующие цели: сломать стереотипы о понятиях привлекательности и совершенства, внести в мир моды и красоты больше разнообразия, вдохновить людей примерами реальных историй, научить их принимать себя такими, какие они есть, найти новые способы продвижения брендов.

Внедрение подхода «Разнообразие и инклюзия» в деятельность организации начинается с целеполагания, анализа коллектива и целевой аудитории. На этом этапе происходит сбор демографических данных о сотрудниках, сравнение их с доступной

информацией о компаниях, где D&I уже внедрен и активно используется. Формулировка целей может быть осуществлена с применением принципа SMART и выделением базовых KPI, в т.ч. маркетинговых. Ориентация на разнообразие и инклюзивность должна рассматриваться в организации с перспективы внешних и внутренних стейкхолдеров. В этой связи могут быть выделены следующие KPI:

- гендерное разнообразие на руководящих позициях, в области HR и др., %;
- культурное разнообразие, %;
- разнообразие навыков (при этом учитывается участие в тренингах, курсах повышения квалификации и др.), %;
- индекс вовлеченности сотрудников, измеряемый посредством анонимных опросов сотрудников, %;
- средний срок работы (пребывания в должности) для различных талантов – количество лет пребывания разных групп талантов в организации по сравнению со средним сроком работы в ней;
- текучесть кадров, количество отгулов и больничных;
- индекс карьерного роста для разнообразных талантов – процент сотрудников, получивших повышение в рамках программы разнообразия;
- количество новых идей и успешных инновационных инициатив;
- показатель возврата инвестиций (ROI), в т.ч. в маркетинг (ROMI);
- показатели бренда (узнаваемость, упоминания в медиа, собственный охват и др.), лояльности (NPS, CLV, рефералы, обзоры, коэффициент удержания и др.), лидов (количество и цена, MQL, SQL, доход на MQL и др.);
- и другие.

На следующем этапе осуществляется разработка детального плана для каждой D&I-инициативы, включающего маркетинговый раздел, и вносятся соответствующие изменения в корпоративную культуру организации. Промежуточные результаты и успехи инициатив необходимо доносить до всех сотрудников посредством наглядной инфографики и проведения совещаний по теме. Оценка результативности внедрения подхода оценивается по установленным на первом этапе метрикам в определенные компанией сроки (как правило, год).

Организации, использующие D&I – подход, имеют больше шансов привлечения и удержания лучших сотрудников, более глубокого понимания потребностей разных групп клиентов, создания высокой потребительской ценности, стимулирования инноваций, роста финансовых результатов. При этом важнейшая роль должна быть отведена инклюзивному маркетингу, который способен обеспечить устойчивое конкурентное преимущество компании. Только став частью согласованной стратегии предприятия идеи разнообразия и инклюзии будут приносить экономический и социальный эффект.

### ***Список литературных источников***

1. Diversity and Inclusion Solutions: Market Primer / Deloitte Development LLC [Электронный ресурс]. – USA, 2020. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/human-capital/us-diversity-and-inclusion-solutions.pdf>. – Дата доступа: 31.03.2021 г.

2. Сайт Ассоциации «Равные права и равные возможности» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://diversityrussia.com/index/proektyi/reklamnyie-kompanii/mnogoobrazie>. – Дата доступа: 31.03.2021 г.

3. Сайт Центра развития эффективной коммуникации «Живая Библиотека» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://humanlibrary.by/zhivaya-biblioteka-rus>. –

Дата доступа: 31.03.2021 г.

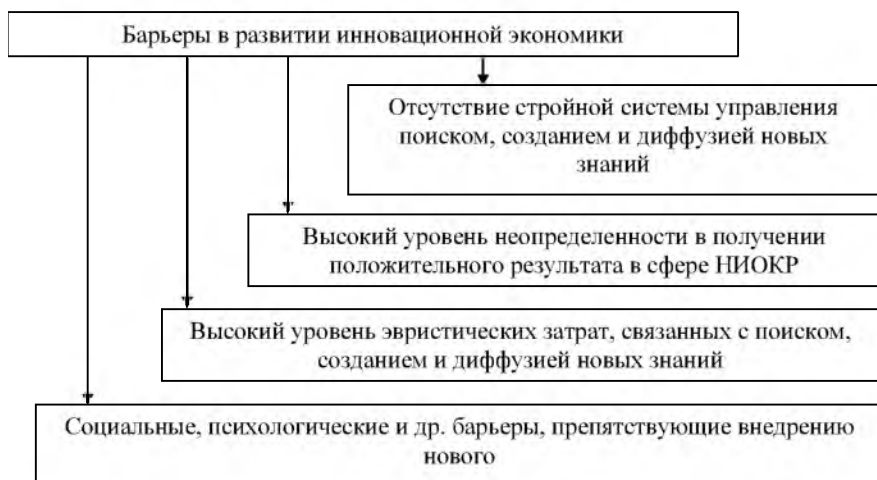
4. Гапеева, Т. «У нас реальный бизнес». Как работают кофейни «Инклюзивный бариста», где у всех сотрудников есть инвалидность // Татьяна Гапеева [Электронный ресурс]. – 26.03.2020. – Режим доступа: <https://bel.biz/ecosystem/inklyuzivnyj-barista>. – Дата доступа: 31.03.2021 г.

5. Zalis, Shelley. Inclusive ads are affecting consumer behavior, according to new research / Shelley Zalis [Электронный ресурс]. – USA, 2019. – Режим доступа: <https://www.thinkwithgoogle.com/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/thought-leadership-marketing-diversity-inclusion>. – Дата доступа: 31.03.2021 г.

*В.С. Протасеня, канд.экон.наук, доцент  
УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Минск (Беларусь)*

## ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИННОВАЦИЙ

Становление инновационной экономики, когда производство и диффузия новых знаний (идей, технологий, продуктов и услуг) являются основными драйверами экономического развития хозяйствующих субъектов всех уровней, не могло не отразиться на направленности содержания маркетинга. Более того, сам ход инновационного развития обозначил ряд проблем (рис. 1), решение которых также требует расширения компетенций и функциональной применимости маркетинга.



*Рисунок 1 – Основные препятствия на пути быстрого развития инновационной экономики*

Прежде всего, развитие экономики, основанной на производстве и диффузии знаний, требует изменения сложившегося положения, когда научные исследования