

УДК 378.147:33]:373-056.2/.3
DOI: 10.24144/2524-0609.2022.50.27-30

Буйняк Мар'яна Геннадіївна

кандидат психологічних наук

старший викладач кафедри спеціальної та інклюзивної освіти

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський, Україна

maryana.buinyak@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-8472-4847>

Миронова Софія Олександрівна

здобувач вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

м. Чернівці, Україна

sm927560@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-0087-7852>

РОЛЬ ФАХІВЦІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ГАЛУЗІ У СТВОРЕННІ В СУСПІЛЬСТВІ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. У статті описано результати експериментального дослідження, спрямованого на встановлення розуміння фахівцями економічної галузі своєї ролі у формуванні сприятливого інклюзивного середовища для осіб з інвалідністю. Актуальність дослідження обумовлена впровадженням законодавчих документів, які регламентують надання різних видів послуг особам з інвалідністю, визначають потребу у створенні інклюзивного суспільного середовища та передбачають мультисуб'єктну взаємодію фахівців різних галузей. Для реалізації мети дослідження було використано такі методи: аналіз літературних джерел з проблеми дослідження, аналіз державного стандарту та освітньо-професійних програм спеціальності 075 Маркетинг, анкетування, кількісна та якісна обробка результатів дослідження. Встановлено, що більше, ніж у половини респондентів (маркетологів) не сформовані правильні уявлення про осіб з інвалідністю, має місце недостатнє розуміння понять «інклюзія», «інклюзивне середовище», проте переважна більшість переконані в необхідності врахування особливих потреб осіб з інвалідністю у професійній діяльності. Позитивним є бажання більшості респондентів здобувати знання про особливості осіб з інвалідністю для врахування їх у наданні економічних послуг. Окремими респондентами було запропоновано заходи, спрямовані на врахування потреб і запитів осіб з інвалідністю у сфері маркетингу, що сприятимуть збільшенню участі цих категорій громадян у житті суспільства і покращенню якості їхнього життя. Зважаючи на актуальність проблеми наголошено на необхідності формування інклюзивної компетентності у фахівців економічної галузі.

Ключові слова: інклюзивне середовище, особи з інвалідністю, фахівці економічної галузі, мультисуб'єктна взаємодія, маркетинг, маркетологи.

Вступ. Ратифікація в Україні міжнародних документів (Декларації ООН «Про права людини», «Про права інвалідів», Конвенції ООН «Про права осіб з інвалідністю», «Про права дитини» тощо), покликаних забезпечити права і свободи осіб з інвалідністю та з особливими освітніми потребами, створила підґрунтя для створення в нашій країні інклюзивного суспільства – доступного і відкритого для усіх без винятку людей. Інклюзивне суспільство має забезпечити реалізацію головного принципу інклюзії – «від рівних прав – до рівних можливостей».

У сучасній науці та практиці найбільш вивченим є поняття освітньої інклюзії, що передбачає, насамперед, створення інклюзивної культури закладу освіти, пов'язаної з прийняттям учасниками освітнього процесу цінностей інклюзії, утвердженням позитивного, позбавленого упередженості, ставлення до учнів з ООП, розумінням необхідності підтримки індивідуальності тощо.

Проте інклюзія як соціальна модель виходить далеко за межі інклюзивної освіти і передбачає мультисуб'єктне партнерство фахівців соціальної, медичної, політичної та економічної галузей, без повноцінної участі яких існування інклюзивного суспільства є неможливим. У зв'язку із цим набуває актуальності проблема готовності представників вищезазначених галузей до діяльності в інклюзивному середовищі, що передбачає прийняття і розуміння ними не лише концептуальних засад інклюзії, а й особливостей та потреб різних категорій осіб з інвалідністю і врахування їх у професійній діяльності. Це й обумовило вибір теми нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нами було проаналізовано літературні джерела в різних наукових галузях для встановлення того, чи розглядають вчені мультисуб'єктне міжгалузеве партнерство при створенні умов для соціалізації осіб з інвалідністю, які завдання визначені науковцями для розвитку інклюзивного суспільства.

Теоретичний аналіз літературних джерел у галузі економіки засвідчив, що маркетинг, як галузь економічної науки, передбачає диференційований підхід до пропозицій товарів та послуг для споживачів (Г. Армстронг, Ф. Котлер, Л. Страшинська та ін.) [1; 2]. Така диференціація має значення для розвитку ринку. Тому маркетологи мають вивчати потреби різних споживачів, знаходити способи та рішення, які допоможуть їм не лише заробити кошти, а й створити потрібний товар, надати якісну послугу кожній людині, незалежно від її особливостей.

В економіці проблема інклюзії починає набувати вагомості та популярності серед науковців. На разі існує інклюзивна економіка – передусім та, яка забезпечує сферу реалізації трудового потенціалу її населення [3]; а також інклюзивний розвиток – ідея, що економічне зростання має приносити користь усьому населенню і розподілятися по всій країні [4]. Згідно концепції інклюзивного розвитку в економіці це вирішило ба проблеми нерівності серед соціальних класів для загального благополуччя в країнах (С. Дідух, Л. Лобоцька, В. Мініна, А. Уніят, З. Юзвін та ін.). Проте, цілеспрямованих досліджень щодо врахування потреб осіб з інвалідністю в економічній галузі не проводили, вони лише починають започатковувати-

ся.

У літературі соціального та освітнього характеру наголошується на вагомості зовнішнього партнерства між різними галузями задля створення суспільного інклюзивного середовища (Л. Байда, Ю. Найда, О. Стрельнікова та ін.), проте це лише окремі дослідження без чіткого встановлення на рівні науки та нормативних документів ролі конкретних фахівців в цьому [5; 6; 7].

Метою статті є опис результатів дослідження, спрямованого на встановлення розуміння представниками економічної галузі (на прикладі маркетологів) своєї ролі у формуванні сприятливого інклюзивного середовища для життєдіяльності осіб з інвалідністю.

Методи дослідження: аналіз теоретичних джерел з проблеми дослідження; аналіз державного стандарту та освітньо-професійних програм спеціальності 075 Маркетинг; анкетування за допомогою Google-form; кількісна та якісна обробка результатів дослідження.

Виклад основного матеріалу. Для експериментального вивчення рівня підготовленості фахівців економічної галузі до розвитку інклюзивного суспільного середовища нами було обрано фахівців у сфері маркетингу. Ця категорія економістів була обрана тому, що саме вони просувають товари на ринку, формують різні стратегії для покупців, а, отже, мають враховувати і таку категорію споживачів як особи з інвалідністю.

Нами були проаналізовані Стандарти вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівня вищої освіти [8; 9], освітньо-професійні програми «Маркетинг» окремих ЗВО України, зокрема, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Хмельницького національного університету, Західноукраїнського національного університету на предмет формування у здобувачів вищої освіти компетентностей, орієнтованих на врахування у професійній діяльності маркетологів потреб осіб з інвалідністю. Результати аналізу засвідчили, що потреби, запити осіб з інвалідністю жодним чином не розглядаються ні в переліку компетентностей, ні результатів навчання за вказаною спеціальністю. ЗВО не пропонують майбутнім маркетологам і вибірково дисциплін, орієнтованих на розуміння поняття «інклюзивне середовище», «інклюзивне суспільство», «інклюзивна культура», «особа з інвалідністю».

Для з'ясування розуміння маркетологами вищевказаних понять нами було розроблено анкету, яка складалася з 8 питань програмованого та відкритого типу. У процесі опитування, зокрема, вивчали:

- оцінку розуміння респондентами поняття «інклюзія»;
- уявлення про осіб з інвалідністю;
- розуміння необхідності врахування маркетологом потреб осіб з інвалідністю у своїй професійній діяльності;
- володіння методами вивчення запитів і потреб осіб з інвалідністю у своїй професійній діяльності;
- уявлення про особливості таких споживачів як особи з інвалідністю.

У дослідженні взяли участь 42 особи: 10 викладачів економічного факультету та 32 студенти 1-4 курсу спеціальності 075 Маркетинг Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

На запитання «Чи розумієте Ви, що означає термін «інклюзія»?» всі викладачі дали ствердну відповідь; натомість відповіді студентів були різними,

зокрема: 41% відповіли «так»; 38% - «ні»; 15% зазначили, що чули цей термін в мас-медіа; 6% вказали, що мають уявлення про інклюзію, але пояснити це поняття не зможуть. Зауважимо, що відсоткове співвідношення відповідей між курсами було приблизно однаковим. Це дозволяє припустити, що розуміння студентами терміну одержано спонтанно у повсякденній діяльності, а не у процесі навчання.

Наступне запитання було спрямоване на вивчення уявлень маркетологів про осіб з інвалідністю. Переважна більшість опитаних ототожнюють цей термін з фізичними чи ментальними порушеннями. Зокрема, 57% опитаних вважають, що особами з інвалідністю є: «люди, які мають фізичні вади», «у яких є серйозні проблеми із здоров'ям», «люди з обмеженими можливостями», «люди, що мають вроджені чи набуті патології в фізичному і психічному здоров'ї»; 12% у відповіді скопіювали визначення вікіпедії, тобто дали формальну відповідь. 5% не знають, кого вважають особами з інвалідністю; 5% респондентів вказали, що синонімом терміну «інвалідність» є «особи з особливими потребами». У відповідях 21% респондентів виразно простежується вплив негативних суспільних стереотипів у розумінні інвалідності, зокрема, ототожнення інвалідності з неблагополучністю, обмеженістю, неможливістю одержувати радість від життя: «інваліди не можуть вести повноцінний спосіб життя», «люди, що не можуть себе обслужувати», «інваліди не можуть самостійно думати і відчувати», «неповноцінні особи», «люди, які не можуть самостійно виконувати певну роботу».

Нами було вивчено думку респондентів про те, чи повинен маркетолог враховувати потреби осіб з інвалідністю у своїй професійній діяльності. Абсолютна більшість опитаних (93%) вважають, що повинен; 7% не визначилися з думкою щодо цього. Такі відповіді свідчать про розуміння диференційованого підходу до сфери послуг з боку досліджуваних.

На прохання пояснити, яким чином, на їхню думку, маркетолог може врахувати запити/потреби осіб з інвалідністю, 42% осіб (переважно викладачі) надали певні пропозиції, як загального, так і локального характеру. Наведемо окремі з них:

- «обов'язково має бути оснащене приміщення і транспорт з підйомниками (для осіб в інвалідних кріслах), вказівники шрифтом Брайля, можливість заходити з собакою-поводирем, або, якщо це неможливо, то надати людину, яка буде супроводжувати (для осіб з інвалідністю зору). Також, за необхідністю, для осіб з вадами слуху, надати перекладача з мови жестів»;

- «включення в рекламну кампанію пропозицій для людей з інвалідністю»;

- «потрібно знати, з якою саме інвалідністю вони мають справу, та створити продукт таким чином, щоб ці особи не почували себе обділеними»;

- «придумувати концепції із врахуванням особливих потреб людей з інвалідністю»;

- «встановлення пільгових цін, створення умов доступності до точки продажу для осіб з інвалідністю, аудіо реклама для людей з порушеннями зору) товару»;

Значна частина респондентів (42%) відповіли на питання формально, наприклад: «враховувати їх потреби», «думати про те, що люди є різні, з різними потребами та можливостями», «бути лояльним». 16% опитаних не надали жодної відповіді або вказали, що «складно відповісти».

Узагальнений аналіз відповідей свідчить, що респонденти досить поверхнево уявляють, яким чином у своїй професійній діяльності вони можуть врахо-

увати потреби осіб з інвалідністю, зосереджуючись на зовнішніх ознаках інвалідності – порушення зору, опорно-рухового апарату, слуху. Втім опитані не уявляють реальних особливих потреб цієї категорії споживачів різних послуг (одяг, культурні потреби, спортивне обладнання тощо), через що їхні запити можуть не задовольнятися.

На питання «Чи потрібно маркетологу володіти відомостями про потреби осіб з інвалідністю?», 83% респондентів відповіли ствердно, 5% вважають, що не потрібно, 7% – вказали відповідь «не знаю», 5% – «не обов'язково».

Що стосується обізнаності респондентів з джерелами отримання інформації про потреби осіб з інвалідністю, то 50% опитаних відповідали на питання формально, окремі пропозиції не відповідали змісту питання, а саме: «статистика»; «проводити дослідження»; «життєвий досвід»; «слідкувати за інвалідами у повсякденному житті»; «співставляти можливості і бажання всіх людей»; «почитати статті в Інтернеті щодо їхніх потреб». Значна частина опитаних (19%) не дали відповіді на це питання, що може свідчити про їхню необізнаність або байдужість до проблем осіб з інвалідністю.

Лише третина респондентів (31%) зазначили конкретні джерела отримання інформації про потреби осіб з інвалідністю, а саме:

- «зовнішні джерела (законодавча база, публікації);

- «вивчення попиту за потребами кожної групи вибірки (за віком, за групою інвалідності тощо) за допомогою анкетування та інтерв'ювання»;

- «опитування, спостереження, анкетування, фокус-групи»;

- «тільки досліджуючи: у магазині спостерігаючи, проводячи опитування, глибокий аналіз, додаткові експерименти, інтерв'ю тощо»;

- «дослідження, проведене серед осіб з інвалідністю; досвід експертів з даного напрямку»;

- «дослідження реакції споживачів на товари, послуги та вивчення дій інвалідів у звичайному житті».

Зауважимо, що ніхто не запропонував оволодіння відповідними знаннями під час вивчення окремої дисципліни чи модуля.

Висновки. Викладений матеріал дозволяє зробити висновки, що представники економічної галузі, зокрема маркетологи, не володіють достатньою компетентністю для створення інклюзивного суспільного середовища. Пов'язано це з такими причинами: вплив суспільних стереотипів щодо осіб з інвалідністю та їхньої ролі у суспільстві; недостатня обізнаність фахівців-маркетологів з особливостями різних категорій осіб з інвалідністю, а відтак, неможливість врахувати їх у професійній діяльності; відсутність у чинних стандартах вищої освіти та освітньої-професійних програмах підготовки фахівців економічних спеціальностей інклюзивної компетентності як складової професійної підготовки; відсутність повноцінної партнерської взаємодії з представниками інших галузей (зокрема, освітньої та соціальної), які забезпечують реалізацію прав і свобод осіб з інвалідністю та з особливими освітніми потребами. Тому, на нашу думку, слід спрямувати зусилля на розв'язання вищезазначених проблем шляхом розробки науково обґрунтованих шляхів і методів, що і є перспективним завданням наукових пошуків.

Список використаної літератури

1. Сенишин О.С., Кривешко О.В. (2020). *Маркетинг: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 347 с.
2. Страшинська Л.В. *Поведінка споживачів: конспект лекцій для студентів*. Київ: ЕКОМЕН, 2010. 101 с.
3. Уніят А., Юзвін З. Концепція інклюзивної економіки в контексті сучасного сталого розвитку країн. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/57.pdf (дата звернення: 12.02.2022)
4. Дідух С., Лобочька Л., Мініна В. Інклюзивна економіка як нова парадигма сталого розвитку. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/ujae_2020_r03_a10.pdf (дата звернення: 12.02.2022)
5. Байда Л. *Інвалідність і суспільство: навч. посібник*. К.: ВПЦ «Київський університет», 2011. 187 с.
6. Найда Ю.М. Стандарти громадсько-активної школи: соціальна інклюзія: навчально-метод. посібник. Київ: ТОВ «Видавничий дім "Плеяди"», 2014. 68 с.
7. Стрельникова О.О., Єсіна Н.О. Поняття та сутність соціальної інклюзії в соціальній роботі. *Сучасне суспільство*. 2019. Вип. 1(17). С.233–241.
8. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/3807/075-marketing-bakalavrcopy.pdf> (дата звернення: 12.02.2022)
9. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf> (дата звернення: 12.02.2022)

References

1. Senyshyn, O.S., & Kryveshko, O.V. (2020). *Marketing* [Marketing]. L'viv's'kyy natsional'nyy universytet imeni Ivana Franka. [in Ukrainian].
2. Strashyn's'ka, L.V. (2010). *Povedinka spozhyvachiv* [Consumer behavior]: EKOMEN. [in Ukrainian].
3. Uniyat, A., & Yuzvin, Z. *Kontseptsiya inklyuzyvnoyi ekonomiky v konteksti suchasnoho staloho rozvytku krayin* [The concept of inclusive economy in the context of modern sustainable development]. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2019/57.pdf [in Ukrainian].
4. Didukh, S., Lobots'ka, L., & Minina, V. *Inklyuzyvna ekonomika yak nova paradyhma staloho rozvytku* [Inclusive economy as a new paradigm of sustainable development]. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2021/01/ujae_2020_r03_a10.pdf [in Ukrainian].
5. Bayda, L. (2011). *Invalidnist' i suspil'stvo* [Inclusive society] Kyiv's'kyy universytet. [in Ukrainian].
6. Nayda, Yu.M. (2014). *Standarty hromads'ko-aktyvnoyi shkoly: sotsial'na inklyuziya* [Standards of socially active school: social inclusion]: Vydavnychyy dim «Pleyady». [in Ukrainian].
7. Strel'nikova, O.O., & Yesina, N.O. (2019). *Ponyattya ta sutnist' sotsial'noyi inklyuziyi v sotsial'niy roboti* [The concept and essence of social inclusion in social work]. *Suchasne suspil'stvo*, 1(17), 233–241. [in Ukrainian].
8. *Pro zatverdzhennya standartu vyshchoyi osvity za spetsial'nisty 075 «Marketing» dlya pershoho (bakalavr's'koho) rivnya vyshchoyi osvity* [On approval of the standard of higher education in the specialty 075 "Marketing" for the first (bachelor's) level of higher education] (n.d.). [pdau.edu.ua](https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/3807/075-marketing-bakalavrcopy.pdf). <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/3807/075-marketing-bakalavrcopy.pdf> [in Ukrainian].
9. *Pro zatverdzhennya standartu vyshchoyi osvity za spetsial'nisty 075 «Marketing» dlya drugoho (mahisters'koho) rivnya*

vyshchoyi osvity [On approval of the standard of higher education in the specialty 075 "Marketing" for the second (master's) level of higher education] (n.d.). *mon.gov.ua*. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 31.03.2022 р.

Стаття прийнята до друку 05.04.2022 р.

Buiniak Mariana

Ph.D. (psychology), Senior Lecturer
Department of Special and Inclusive Education
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University
Kamianets-Podilsky, Khmelnytsky region, Ukraine

Myronova Sofia

Graduate Student of specialty 075 Marketing
Yuri Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

THE ROLE OF ECONOMIC INDUSTRY PROFESSIONALS IN CREATING IN SOCIETY INCLUSIVE ENVIRONMENT

Abstract. The article describes the results of an experimental study aimed at establishing an understanding of economic experts in their role in creating a favorable inclusive environment for people with disabilities. The relevance of the study is due to the introduction of legislative documents that regulate the provision of various services to persons with disabilities, determine the need to create an inclusive social environment and provide for multi-subject interaction of specialists in various fields. To achieve the purpose of the study, the following methods were used: analysis of literature sources on the research problem, analysis of state standards and educational and professional programs of specialty 075 Marketing, questionnaires, quantitative and qualitative processing of research results. It was found that more than half of respondents (marketers) do not have the right ideas about people with disabilities, there is a lack of understanding of the concepts of "inclusion", "inclusive environment", but the vast majority believe in the need to take into account the special needs of people with disabilities. The desire of the majority of respondents to acquire knowledge about the peculiarities of persons with disabilities in order to take them into account in the provision of economic services is positive. Some respondents suggested measures aimed at taking into account the needs and requests of people with disabilities in the field of marketing, which will increase the participation of these categories of citizens in society and improve their quality of life. Given the urgency of the problem, the need to form inclusive competence in economic professionals is emphasized.

Key words: inclusive environment, persons with disabilities, specialists in the field of economics, multi-subject interaction, marketing, marketers.