

**Надуткина И. Э.<sup>1</sup>, Ельникова Г. А.<sup>1,2</sup>, Коршунов А. М.<sup>3</sup>, Котовская М. Г.<sup>3</sup>**

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ В МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ПРАКТИКЕ

<sup>1</sup>ФГБОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», 308015, Белгород, Россия;

<sup>2</sup>АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 308023, Белгород, Россия;

<sup>3</sup>ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина», 119071, Москва, Россия

Цель исследования — проанализировать современную практику маркетинговой и рекламной деятельности с использованием образа инвалидности и лиц с ограниченными возможностями. Представлены данные, отражающие статистику инвалидности и потребительского поведения на рынке товаров и услуг для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Сделан вывод о том, что реклама и любые другие формы маркетинговых инициатив отражают общество, и поэтому большинство рекламодателей в какой-то момент создают коммуникационные продукты, которые отражают их целевую аудиторию. Хорошие примеры изображения людей с ограниченными возможностями и продуманная рекламная кампания призваны повысить лояльность к бренду и одновременно сделать продукт более популярным у широкой аудитории.

**Ключевые слова:** маркетинг; реклама; лица с ограниченными возможностями; инвалидность; коммуникации

**Для цитирования:** Надуткина И. Э., Ельникова Г. А., Коршунов А. М., Котовская М. Г. Социальная репрезентация лиц с ограниченными возможностями здоровья в маркетинговой и рекламной практике. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. 2023;31(спецвыпуск 1):752–755. DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2023-31-s1-752-755>

**Для корреспонденции:** Коршунов Анатолий Михайлович; e-mail: kafedra-rsuk@yandex.ru

*Nadutkina I. E.<sup>1</sup>, Elnikova G. A.<sup>1,2</sup>, Korshunov A. M.<sup>3</sup>, Kotovskaya M. G.<sup>3</sup>*

## SOCIAL REPRESENTATION OF PERSONS WITH DISABILITIES IN MARKETING AND ADVERTISING PRACTICE

<sup>1</sup>Belgorod National Research University, 308015, Belgorod, Russia;

<sup>2</sup>Belgorod University of Cooperation, 308023, Belgorod, Russia;;

<sup>3</sup>Kosygin Russian State University, 119071, Moscow, Russia

*The article discusses the issues of including the image of persons with disabilities in marketing and advertising practice. The data reflecting the statistics of disability and consumer behavior in the market of goods and services for the disabled and persons with disabilities are presented. The purpose of the study is to analyze the current practice of marketing and advertising activities using the image of disability and persons with disabilities. It is concluded that both advertising and any other forms of marketing initiatives reflect society, and therefore most advertisers at some point create communicative products that somehow reflect their target audience. Good examples of images of people with disabilities and a well-thought-out advertising campaign are designed to increase brand loyalty and at the same time make the product more popular with a wide audience.*

**Ключевые слова:** маркетинг; реклама; лица с ограниченными возможностями; инвалидность; коммуникации

**For citation:** Nadutkina I. E., Elnikova G. A., Korshunov A. M., Kotovskaya M. G. Social representation of persons with disabilities in marketing and advertising practice. *Problemi socialnoi gigieni, zdravookhranenia i istorii meditsini*. 2023;31(Special Issue 1):752–755 (In Russ.). DOI: <http://dx.doi.org/10.32687/0869-866X-2023-31-s1-752-755>

**For correspondence:** Anatoly M. Korshunov; e-mail: kafedra-rsuk@yandex.ru

**Source of funding:** This study was not supported by any external sources of funding.

**Conflict of interest.** The authors declare no apparent or potential conflicts of interest related to the publication of this article.

Received 27.02.2023

Accepted 28.04.2023

## Введение

Конвенция Организации Объединенных Наций о правах инвалидов признает свободный доступ всех категорий граждан к потребительским товарам и услугам на рынке необходимым условием для их полноценного участия в социально-экономических процессах жизни общества<sup>1</sup>. Свободный доступ формирует концепции участия потребителей и доступности рынка вокруг социальной модели инвалидности и не проводит различия между участниками рынка с ограниченными возможностями и лица-

ми, не являющимися инвалидами (далее понятия «лица с ограниченными возможностями здоровья (лица с ОВЗ)» и «инвалиды» будут использоваться как эквивалентные). Признание равенства потребительских предпочтений между инвалидами и неинвалидами формирует соответствующую совокупность интегрированных коммуникационных технологий, направленных на продвижение товаров и услуг данной категории граждан. Однако как на глобальном рынке, так и в его региональных областях существует сегмент товаров и услуг, удовлетворяющих особые потребности инвалидов и лиц с ОВЗ, что обусловило цель настоящего исследования — рассмотреть маркетинговые аспекты их продвижения в контексте репрезентации лиц с ОВЗ.

<sup>1</sup> Конвенция о правах инвалидов. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/disability.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml) (дата обращения: 01.04.2023).

## Материалы и методы

Исследование было проведено с использованием ряда общенациональных и социологических методов. На первом этапе был осуществлен анализ научной литературы по вопросам участия в спортивной деятельности представителей разных возрастных групп.

На втором этапе были отобраны спортивные клубы в населенных пунктах Белгородской области и Краснодарского края, где занимаются группы разных возрастов. Руководителям этих клубов было предложено принять участие в социальном эксперименте по организации спортивных занятий и мероприятий в смешанных, межпоколенных группах. В течение 16 мес 2021—2022 гг. проводился эксперимент.

На третьем этапе были проведены анкетирование членов смешанных групп, полуструктурированное интервью с некоторыми представителями данных групп и экспертный опрос тренеров и спортивных инструкторов, работающих с данными группами.

Респонденты были условно разделены на молодые и взрослые категории. К молодой категории отнесены подростки в возрасте 10—14 лет (160 человек) и молодежь в возрасте 15—35 лет (120 человек). Во взрослую категорию были отнесены граждане в возрасте 65 лет и старше (96 человек).

На четвертом этапе были проведены обработка полученных данных, обобщение и формулировка выводов.

## Результаты и обсуждение

Согласно исследованиям Всемирной организации здравоохранения, примерно 15% населения земного шара страдает той или иной формой инвалидности.

При этом:

- около 13,7% из них имеют ограниченную подвижность (серьезные трудности при ходьбе или подъеме по лестнице);
- около 10,8% имеют когнитивные нарушения (проблемы с концентрацией внимания, принятием решений или запоминанием);
- 5,9% имеют нарушения слуха;
- около 4,6% имеют проблемы со зрением;
- около 10,5% испытывают трудности с самообслуживанием или самостоятельной жизнью.

Глобальный маркетинг для инвалидов огромен. Это примерно 1,3 млрд человек<sup>2</sup> реальных потребителей и 2,3 млрд потенциальных потребителей, среди которых друзья и родственники людей с ОВЗ. Этот сектор контролирует более 8 трлн долл. годового располагаемого доход<sup>3</sup>а.

По словам Ч. А. Райли, «эта потребительская сила составляет больше, чем рынки афроамериканцев,

латиноамериканцев и ЛГБТК вместе взятых. Потребительская покупательная способность сообщества инвалидов в 2 раза превышает покупательную способность тинейджеров и более чем в 17 раз превышает покупательную способность подростков (8—12 лет) — двух наиболее потребительски активных демографических групп»<sup>4</sup>.

По мнению известного американского маркетолога и специалиста по потребительскому поведению Майкла Соломона, «по иронии судьбы маркетологи практически игнорируют потребности одного из крупнейших сегментов рынка в США и в мире: потребителей с ОВЗ. Только в США более 54 млн человек испытывают трудности с покупками из-за умственных или физических недостатков. Например, 11 млн взрослых страдают заболеванием, из-за которого им трудно выходить из дома за покупками, поэтому при покупке товаров они полагаются почти исключительно на каталоги и Интернет. В настоящее время почти 3 млн ветеранов-инвалидов сталкиваются с множеством проблем реабилитации. Бюро переписи населения сообщает, что эти потребители тратят почти 200 млрд долл. в год, однако учеными-маркетологами или практиками было проведено удивительно мало исследований в этом огромном сегменте. Производители, поставщики услуг и розничные торговцы недополучают существенную прибыль, когда не осознают возможности, которые заключаются в обслуживании этих людей!»<sup>5</sup>.

В свою очередь исполнительный директор консалтинговой компании «Open Doors» Э. Липп отмечает, что «рынок инвалидов контролирует более чем в 2 раза большие дискреционные расходы, чем рынок подростков, оцениваемый в 67 млрд долл. Тем не менее даже половина маркетинговых средств не предназначена для инвалидов. Эта ниша рынка недостаточно обслуживается крупными производителями, что оставляет прибыльную возможность для мелких предпринимателей»<sup>6</sup>.

Исследование, проведенное британским рекламно-аналитическим изданием «Marketing Week» в 2015 г., выявило недостаточное внимание маркетологов и специалистов по рекламе и связям с общественностью к рынку товаров и услуг для лиц с ОВЗ и инвалидов. Всего 22% опрошенных конечных потребителей заявили, что, по их мнению, люди с физическими недостатками хорошо представлены в британском маркетинге, в то время как еще меньше

<sup>3</sup>Sharma M. 5 marketing techniques to reach disabled customers. URL: <https://customerthink.com/5-marketing-techniques-to-reach-disabled-customers/> (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>4</sup>Riley C. A. II. Handshakes. Not handouts: building the business case for inclusion. URL: <https://archive.org/details/disabilitybusine00char> (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>5</sup>Consumers with disabilities: the overlooked market segment. URL: <https://www.michaelsolomon.com/consumers-with-disabilities-the-overlooked-market-segment/> (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>6</sup>Heumann J. E. Road map for inclusion: changing the face of disability in the media. Ford Foundation. 2019. URL: [https://www.fordfoundation.org/media/4276/judyheumann\\_report\\_2019\\_final.pdf](https://www.fordfoundation.org/media/4276/judyheumann_report_2019_final.pdf) (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>2</sup>The importance of service accessibility, what is accessible customer service? URL: <https://www.commbox.io/the-importance-of-service-accessibility-what-is-accessible-customer-service/> (дата обращения: 01.04.2023).

людей (8%) то же могут сказать о людях с психическими отклонениями в рекламе товаров и услуг<sup>7</sup>. Важным индикатором отсутствия интереса к продвижению товаров и услуг этой особой категории потребителей является тот факт, что исследованная представленность людей с ОВЗ в отделах маркетинга крайне низкая: половина опрошенных маркетологов заявили, что они не работают с людьми с ОВЗ.

Другое исследование, проведенное благотворительной организацией «Scope», утверждает, что компании недополучают 420 млн фунтов стерлингов каждую неделю, не предлагая инвалидам соответствующих услуг<sup>8</sup>. Директор по внешним связям «Scope» Л. Куинлан-Рахман утверждает, что люди с ОВЗ редко видят отражение своей жизни в массовой рекламе. Следовательно, по ее мнению, многие бренды не могут выйти на мощный и прибыльный рынок.

Большинство маркетологов согласны с тем, что их бренды и маркетинговые инициативы в большей степени отражают общество, что, в свою очередь, может оказать положительное влияние на продажи. Более половины (54%) согласны с тем, что если бы их бренд решал проблемы разнообразия, это повысило бы вероятность того, что потенциальный клиент купит их продукты и услуги, по сравнению с 30%, которые говорят, что это никак не повлияет на их решение о покупке<sup>9</sup>. Что касается конечных потребителей, то большинство утверждают, что улучшение разнообразия не повлияет на их решения о покупке товаров и услуг, но при этом признают, что отсутствие образов инвалидов в маркетинговых кампаниях свидетельствует о недостаточном внимании к данной категории граждан.

Недавнее исследование, результаты которого опубликованы в журнале «Forbes», показало, что только 0,06% рекламных объявлений в Великобритании показывают людей с ОВЗ, в отличие от 20% в Великобритании. Американская ассоциация людей с ОВЗ и «Public Opinion Research Inc.» сообщают, что более 70% членов ассоциации предпочитают покупать у розничных продавцов, поддерживающих людей с ОВЗ, в то время как аналогичный опрос, проведенный Центром социального развития и образования Массачусетского университета в Бостоне, показал, что 92% участников с ОВЗ более склонно относятся к компаниям, в которых работают люди с ОВЗ, и 87% отдали бы свой бизнес этим компаниям<sup>10</sup>.

Проведенный в 2012 г. контент-анализ рекламных роликов американского телевидения в прайм-

<sup>7</sup> Bacon J. Marketing's diversity problem. URL: <https://www.marketingweek.com/an-utter-disgrace-marketing-diversity-problem/> (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Bacon J. How brands are taking a proactive approach to disability. URL: <https://www.marketingweek.com/how-brands-can-take-a-proactive-approach-to-disability/> (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>10</sup> Bates D. 10 ways to engage the disability market and keep a competitive edge. URL: <https://austinstartups.com/10-ways-to-engage-the-disability-market-and-keep-a-competitive-edge-62a725634ecf> (дата обращения: 01.04.2023).

тайм показал, что только 1,7% рекламных роликов включали персонажей с ОВЗ [1]. В более широком исследовании Фонда Форда о репрезентациях инвалидности в американских СМИ аналогичная статистика была найдена из других источников: GLAAD отметил, что только 2,1% транслируемых в прайм-тайм телесериалов имели обычных персонажей с ОВЗ, а исследование Анненберга показало, что только 2,5% из 100 самых кассовых фильмов в 2006—2016 гг. изображены персонажи с ОВЗ<sup>11</sup>.

В большинстве случаев инвалидность отсутствует в рекламе, за исключением случаев, когда она ориентирована на продукты, которые лечат инвалидность. В рекламе редко изображаются люди с ОВЗ в повседневной жизни, такие как работа, воспитание детей, домашние дела или развлечения. В ходе специального анализа данных «Nielsen Ad Intel» были просмотрены почти 450 тыс. рекламных роликов в прайм-тайм на вещательном и кабельном телевидении Соединенных Штатов Америки в феврале 2021 г. Из этих объявлений только 1% включали представление тем, связанных с инвалидностью<sup>12</sup>.

Такая нехватка представлений об инвалидности заставляет задуматься, почему реклама и медиа представляют людей с ОВЗ намного меньше, чем фактическая доля таких людей в повседневной жизни. Некоторые исследователи обнаружили, что производители средств массовой информации и рекламы исторически утверждали, что изображения инвалидности заставляют людей чувствовать себя некомфортно [2]. Однако некоторые исследователи опровергли эти предположения. В одном экспериментальном исследовании 33 человека одинаково отреагировали на рекламу с инвалидностью и без инвалидности, поэтому небольшое количество изображений людей с ОВЗ в рекламе может быть скорее вопросом институциональной воли со стороны рекламодателей и производителей СМИ, а также ограниченного числа людей с ОВЗ, работающих в рекламе и медиаиндустрии [3].

Как отмечает британский исследователь в области медиа Ш. Оргад, сегодня — эпоха новой медиавидимости, когда представительство в СМИ равнозначно признанию существования людей, которых представляют [4]. Учитывая, что в рекламе фигурирует так мало людей с ОВЗ, а реклама способна влиять на то, кого и что считают желательным, способы представления инвалидности в рекламе позволяют лучше понять мысли общества о людях с ОВЗ, их проблемы и интеграцию.

Существуют различные причины, по которым некоторые компании, возможно, исторически сопротивлялись представлению интересов лиц с ОВЗ.

<sup>11</sup> Heumann J. E. Road map for inclusion: changing the face of disability in the media. Ford Foundation. 2019. URL: [https://www.fordfoundation.org/media/4276/judyheumann\\_report\\_2019\\_final.pdf](https://www.fordfoundation.org/media/4276/judyheumann_report_2019_final.pdf) (дата обращения: 01.04.2023).

<sup>12</sup> Nielsen Ad Intel. Primetime Ads: research report. 2021. P. 11. URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsen-releases-2021-advertising-figures/> (дата обращения: 01.04.2023).

## История и социология здравоохранения и медицины

Многие изображения инвалидности в рекламе являются проблематичными, поскольку они воспроизводят стереотипные представления об инвалидах как об ограниченных в своих возможностях людях, больных, беспомощных или предполагают, что они ведут нездоровы образ жизни. Такой подход одновременно отвергает личную идентичность людей с ОВЗ, а также предполагает, что инвалидность — это в определенной степени их вина.

Около половины всех денег, которые интегрируют информацию об инвалидности в рекламные сообщения, могут быть соотнесены с фармацевтической рекламой, которая фокусируется на лечении. Это не учитывает многие другие аспекты повседневной жизни человека с ОВЗ, а также укрепляет идею о том, что люди с ОВЗ должны быть представлены в маркетинговом коммуникационном пространстве только с помощью медицинской модели.

Исследование «Nielsen Ad Intel» показало, что расходы на рекламу с учетом людей с ОВЗ и тематики, связанной с инвалидностью, в феврале 2021 г. составили почти 57 млн долл., но только 3% пришлось на рекламу с участием людей с ОВЗ или на рекламу с тематикой инвалидности в креативе. А фармацевтические препараты, медицинские процедуры, устройства и т. п. составили почти 50% от общего количества долларов, потраченных на рекламу с учетом инвалидности<sup>13</sup>. Хотя лечение и организация ухода являются важными аспектами жизни инвалидов, важно, чтобы жизнь с инвалидностью рассматривалась не только как предписание врача. Рекламодатели имеют широкие возможность продемонстрировать людей с ОВЗ в повседневной жизни.

Компании часто откладывают решение о включении инвалидов в свои маркетинговые мероприятия на неопределенный срок, будь то из-за страха негативного PR, потребительского промаха или нежелания выходить из привычных и традиционных рамок восприятия маркетинговой информации массовым потребителем. Хотя цифры еще невелики, некоторые компании в последние годы взяли на себя инициативу, создав сильные, позитивные маркетинговые и рекламные кампании, в которых участвуют сообщества инвалидов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и прежде всего реклама играет важную роль в

<sup>13</sup> Nielsen Ad Intel. Primetime Ads: research report. 2021. P. 49—50. URL: <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsen-releases-2021-advertising-figures/> (дата обращения: 01.04.2023).

изображении людей с различными формами инвалидности в СМИ и коммуникации. Вовлечение людей с ОВЗ в творческий процесс с помощью рекламы может помочь обществу осознать, что инвалидность не ограничивается несколькими людьми и что это нормальная и существенная часть общества, в котором мы живем. Понятно, что реклама сама по себе не может достичь этой цели, но она может помочь.

## Заключение

Маркетологи, занимающиеся коммуникациями, могут опасаться, что, слишком часто используя инвалидность, они каким-то образом создадут непреднамеренную рекламную идентификацию своего бренда. Непреднамеренный брендинг может не только подорвать желаемый потребительский спрос, но и стереть различия между одной рекламной кампанией и другой. Однако хорошие примеры изображения людей с ОВЗ и продуманная рекламная кампания призваны повысить лояльность к бренду и одновременно сделать продукт более популярным у широкой аудитории.

Реальность такова, что и реклама, и любые другие формы маркетинговых инициатив отражают общество, и поэтому большинство рекламодателей в какой-то момент создают коммуникационные продукты, которые каким-то образом отражают их целевую аудиторию. И независимо от того, какова целевая группа, в ней будут люди с ОВЗ.

Авторы заявляют об отсутствии внешних источников финансирования при проведении исследования.

Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Farnall O. F, Lyons K. Are we there yet? A content analysis of ability integrated advertising on prime-time TV // *Disability Studies Quarterly*. 2012. Vol. 32, P. 1.
2. Ellessor E, Kirkpatrick B. Disability media studies. N.Y.; 2017.
3. Ellis K., Goggin G. Disability and the media. L., 2015. P. 94—112.
4. Orgad S. Media representation and the global imagination. L.; 2012. P. 4—10.

Поступила 27.02.2023  
Принята в печать 28.04.2023

## REFERENCES

1. Farnall O. F, Lyons K. Are we there yet? A content analysis of ability integrated advertising on prime-time TV. *Disability Studies Quarterly*. 2012;32:1.
2. Ellessor E, Kirkpatrick B. Disability media studies. N.Y.; 2017.
3. Ellis K., Goggin G. Disability and the media. London, 2015:94—112.
4. Orgad S. Media representation and the global imagination. London; 2012:4—10.