

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКУЮ КУЛЬТУРУ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Умнов Д.Г.

Умнов Дмитрий Геннадьевич - докторант,
кафедра дошкольной педагогики, факультет дошкольного образования,
Андижанский государственный университет, г. Андижан, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье рассматривается влияние маркетинга на потребительскую культуру детей дошкольного возраста, обосновывается как актуальная проблема современного общества. А также психологическое воздействие на детей-потребителей телевизионной рекламы, средств массовой информации, особенно Интернета, вследствие которых у ребенка увеличивается сила убеждения своих родителей в необходимости того или иного товара. Необходимо отметить, что в интересах защиты детей важно знать основные факторы, которые играют важную роль в потребительской и экономической социализации.

Ключевые слова: потребительская культура, маркетинг, товар, рынок, реклама, СМИ, Интернет, экономическая грамотность.

THE INFLUENCE OF MARKETING ON THE CONSUMER CULTURE OF PRESCHOOL CHILDREN

Umnov D.G.

Umnov Dmitriy Gennadiyevich - Doctoral Student,
DEPARTMENT OF PRESCHOOL PEDAGOGY, FACULTY OF PRESCHOOL EDUCATION,
ANDIJAN STATE UNIVERSITY, ANDIJAN, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article examines the influence of marketing on the consumer culture of preschool children, justifies it as an urgent problem of modern society. And there is also a psychological impact on consumer children, television advertisements, mass media, especially the Internet, as a result of which the child increases the power of persuasion of his parents of a particular product. It should be noted that in the interests of protecting children, it is important to know the main factors that play an important role in consumer and economic socialization.

Keywords: consumer culture, marketing, product, market, advertising, mass media, Internet, economic literacy.

УДК 373

Ребенок с первых дней жизни попадает в окружение общества, в которой значительно влияет на его поведение, характер, привычки, а также существуют факторы, влияющие на формирование культуры личности. Проанализируем развитие потребительской культуры детей дошкольного возраста, под возрастающим влиянием маркетинга.

Потребительская культура - это совокупность материальных и духовных ценностей, знаний, образцов и норм потребительского поведения, социально значимых и реализуемых в практической деятельности. Потребительская культура играет большую роль в общей культуре личности и оказывает влияние на развитие всех ее компонентов (знания, качества, ценностные ориентации и др.), преломляясь через теорию потребительского поведения [1]. Рассмотрим влияние маркетинга на потребительскую культуру детей дошкольного возраста. Интерес маркетологов и средств массовой информации к детям-потребителям в последнее время возрастает.

Что же такое маркетинг? По словам основателя теории маркетинга Филиппа Котлера, маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности.

Маркетинг в западных странах начал ориентироваться в основном на детей в 1960-х годах. Это понятно, учитывая тот факт, что дети и молодежь, как известно, являются важной группой потребителей. Маркетологи начали осознать возрастающую силу убеждения детей в покупательском поведении своих родителей.

Рынок детских товаров и продуктов питания огромен. Родителям, с одной стороны, трудно воспитывать детей так, как они хотят, а с другой стороны, дети все больше попадают под влияние коммерциализма, который часто идет вразрез с тем, что родители пытаются сделать.

Маркетологи рассматривают детей как будущий, а также как текущий рынок, и, следовательно, лояльность к бренду в молодом возрасте помогает в поисках продолжения продаж в будущем.

Журнал Американской медицинской ассоциации сообщает, что дети в возрасте от двух до семнадцати лет в среднем смотрят телевизор от 15 000 до 18 000 часов в год, по сравнению с 12 000 часами, проводимыми в год в школе. Дети также являются основными целями телевизионной рекламы, влияние

которой больше, чем обычно, потому что наблюдается очевидное уменьшение влияния родителей и других людей старшего поколения... Согласно Комитету по коммуникациям Американской академии педиатрии, дети младше в возрасте двух лет вообще не следует смотреть телевизор, потому что в этом возрасте развитие мозга во многом зависит от реальных человеческих взаимоотношений [2].

Что же такое реклама? Слово реклама от латинского означает выкрикивать, это передача информации о фирме, ее товарах или услугах, целью которой является привлечения внимания покупателей, создания спроса. И как же влияет реклама детям? Ученые считают, что реклама является вредной для психического развития. В Швеции с 1991 года запрещена всякая реклама в прайм-тайм для детей из-за того, что дети до 10 лет неспособны отличить рекламу от программы и не могут понять цель рекламы до 12 лет.

Социализация потребителя начинается с рождения. Ребенок приобретает первый потребительский опыт в семье через одежду, еду, игрушки, телевизор или покупки вместе с родителями. А также важную значимость в социализации потребителей средства массовой информации. Через СМИ ребенок усваивает модели и нормы, а также представление о том, как устроен мир, что разрешено и приветствуется не только в обществе, но и, с другой стороны, санкционировано.

Сегодняшний ребенок-потребитель более чем когда-либо окружен медиальными сообщениями, которые влияют на их ценности, отношения, опыт, а также на поведение в обществе, ориентированном на потребителя. Для этого молодого поколения телевизионная реклама представляет собой лишь один из аспектов их потребительского опыта, а другие средства массовой информации, особенно Интернет, обладают гораздо большей властью. Помимо телевидения, на ребенка-потребителя влияют информационные сообщения с рекламных щитов, плакатов, веб-сайтов, одежды, текстовых сообщений, журналов, упаковки, радио, полок магазинов, видеоигр, рекламы на различных типах носителей или баннеров на веб-сайтах. Мы также должны знать, что товары достигают ребенка в школе (например, на сумках, тетрадях, пенале) или на детских площадках, где логотипы компаний, инвестирующих в строительство или ремонт детской площадки, являются частью социально ответственного маркетинга. Поэтому в интересах защиты детей и молодежи важно знать основных агентов социализации, которые играют важную роль в потребительской и экономической социализации. В современных условиях экономическое воспитание наполняется новым содержанием. Социализация личности в обществе сегодня требует хотя бы элементарной экономической грамотности, всё это отражается на процветании экономики страны, в том числе и образования [3].

Современная система дошкольного образования и воспитания Республики Узбекистан строится на новой методологической основе развития и процветания этой области образования. Были приняты множество современных постановлений и указов правительства для дальнейшего усовершенствования системы дошкольного образования в стране. А проблема осуществления всестороннего и гармоничного развития личности приобретает особую актуальность в условиях глобального развития информационных технологий, цифровизация и распространения массовой культуры. Безусловно, происходящие изменения несут за собой много полезного, но не стоит забывать о правильном формировании потребительской культуры наших детей.

Список литературы / References

1. *Степченко Т.А.* «Формирование потребительской культуры как средство социализации школьников»-диссертация, Москва, 2008.
2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tftwiki.ru/wiki/American_Psychological_Association/ (дата обращения:25.11.2021).
3. *Умнов Д.Г.* «Создание педагогических условий экономического воспитания детей дошкольного возраста в условиях дошкольного образования». Вестник науки и образования. № 16(94). Часть 1, 2020.
4. *Umnov D.G.* «Research of basic economic knowledge among children of senior preschool age». Galaxy International Interdisciplinary Research Journal. Jun 10, 2021. Vol. 9. № 6 (2021): GIIRJ.