

ТЕОРИЯ ВЛИЯНИЯ ТАРГЕТИНГА НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ У ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Д.Г. Умнов (PhD), доцент кафедры Социально-гуманитарных наук, педагога и психология Андиганского Государственного института иностранных языков

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19425836>

Аннотация: Данная статья посвящена исследованию проблемы влияния таргетированной рекламы на формирование потребительской культуры у детей дошкольного возраста. Актуальность исследования обусловлена широким распространением современных рекламных технологий, которые способны оказывать существенное воздействие на предпочтения и поведение детей, формируя у них незрелые потребительские привычки и повышая зависимость от брендов. Целью исследования является оценка уровня подготовленности педагогических кадров в области понимания принципов работы таргетинга и выявления способов снижения негативного влияния рекламы на детей.

Ключевые слова: таргетинг, потребительски-экономические ценности, потребительская культура, дошкольники.

Annotatsiya: Ushbu makolada targetlangan reklama ta'siri va bolalarni iste'mol madaniyatini shakllantirish muammolarini o'rganishga bag'ishlangan. Tadqiqotning dolzarbligi zamonaviy reklam texnologiyalarining keng qo'llanilishi bilan bog'liq bo'lib, ular bolalardagi mahsulotlarga bo'lgan qiziqishni kuchaytirishi hamda ularning dunyoqarashida etilmagan iste'mol odatlarini shakllanishi va brendlarga bog'lanish darajasini oshishiga sabab bo'ladi. Tadqiqot maqsadi o'qituvchilarning targeting texnikalarini tushunishi darajasi hamda reklama ta'sirining salbiy oqibatlarini kamaytirish yo'llarini aniqlash bo'yicha tayyorgarlik darajasini baholashdan iboratdir.

Tayanch so'zlar: targeting, iste'mol va iqtisodiy qadriyatlar, iste'mol madaniyati, maktabgacha yoshdagi bolalar.

Annotation: This work is devoted to the study of the problem of the influence of targeted advertising on the formation of consumer culture in preschool children. The relevance of the study is due to the widespread use of modern advertising technologies that can have a significant impact on children's preferences and behavior, forming immature consumer habits and increasing their dependence on brands. The purpose of the study is to assess the level of training of teaching staff in the field of understanding the principles of targeting and identifying ways to reduce the negative impact of advertising on children.

Key words: targeting, consumer-economic value, consumer culture, preschoolers.

Качество предоставляемых образовательных, воспитательных и развивающих услуг в государственных дошкольных образовательных организациях в полной мере соответствует международным стандартам качества образования. Введя грандиозные изменения в области дошкольного образования, Президент Республики Узбекистан, Ш.М. Мирзиёев, отметил что «Дошкольное образование – это решающий этап в интеллектуальном, социальном и духовном развитии ребенка. Поэтому в последние годы в этой сфере проводились осуществлены реформы, направленные на расширение охвата, повышение качества образования и стимулирование участия частного сектора. В результате охват дошкольным образованием в нашей стране достиг 78 процентов» [1]. Подготовка здорового генофонда

нации, начинается, прежде всего, с системы дошкольного образования. В нынешнем процессе глобализации многие реформы проводятся в области дошкольного образования как основного кольца третьего Возрождения.

Как и во всех областях развития нового Узбекистана, в достижении цели и задач дошкольное образование опираться на существующие традиции, ценности, научные и практические достижения и ресурсы, а также на опыт развитых стран. Традиции прошлого и привлечение зарубежного опыта в образовательный процесс всегда актуальны во всестороннем развитии детей дошкольного возраста и в формировании у них культуры потребления в условиях современной рыночной экономики [2]. Известно из истории, что первые источники о теории потребительского поведения и потребительской культуре можно встретить в произведениях великого мыслителя Аристотеля (384–322 гг. до н. э.). Его учение о «золотой середине» применимо и в современном воспитании культурных потребителей. Согласно этому принципу, важно избегать крайностей и стремиться к разумному балансу в потреблении.

История показывает, что потребность формировать у детей представления о потребительском поведении существовала давно. Например, Ян Амос Коменский, известный педагог-гуманист, предложил включать элементы экономических знаний в дошкольное образование, давая детям понимание важности бережливости и правильного выбора вещей.

Современный мир требует учитывать тенденции цифрового маркетинга и рекламной индустрии, влияющие на детскую аудиторию. Важную роль играет грамотное использование инструментов таргетинга, которые позволяют адресно передавать информацию о продуктах и услугах именно тем детям, чьи потребности или интересы совпадают с предлагаемыми товарами. Таким образом, задача взрослых заключается в создании благоприятных условий для формирования осознанного отношения к рекламе и покупкам у подрастающего поколения, что обеспечит рациональное потребление ресурсов и укрепит устойчивый образ жизни [3].

Анализируя научно-педагогическую литературу ученых развитых зарубежных стран, мы можем засвидетельствовать, что тема зарождения потребительской культуры детей и её развития до настоящего периода является актуальной. Современные дети Новой эпохи Узбекистана живут в условиях быстрого технологического прогресса и интенсивной глобализации, вследствие чего процессы социализации происходят гораздо быстрее. С момента рождения и по мере взросления дети вступают в естественные социально-экономические отношения, которые формируются под воздействием множества факторов внешней среды, генетических предрасположенностей и иных обстоятельств. Процесс возникновения и развития потребностей и склонности к потреблению значительно ускоряется под влиянием окружающих условий.

Сегодня дети сталкиваются с мощью маркетинговых технологий, включая инструменты таргетинга, которые способствуют появлению раннего интереса к определённым продуктам и услугам. Целевые рекламные кампании оказывают значительное воздействие на формирующиеся вкусы и желания детей, создавая повышенную восприимчивость к брендированию и коммерческим предложениям. Важно подчеркнуть, что ранняя подверженность масс-маркетингу способна усиливать стремление к приобретениям, зачастую вне зависимости от реальных нужд и возможностей семьи. Процесс потребления является важнейшим аспектом социализации, ведь ребенок постепенно осваивает правила пользования услугами и товарами, удовлетворяя собственные запросы. Однако, неосознанное восприятие рекламы и недостаточная

критичность восприятия информации могут привести к формированию неправильных привычек потребления, завышенных ожиданий и неразборчивого подхода к выбору товаров и услуг. Современная ситуация диктует необходимость разработки эффективных механизмов защиты детского сознания от негативных последствий чрезмерного влияния коммерческой рекламы и одновременно формирования здорового потребительского поведения. Детям необходима поддержка и руководство со стороны родителей, педагогов и общественных институтов, помогающих осмысленно воспринимать и интерпретировать окружающую экономическую среду. Только таким образом возможно обеспечить гармоничное развитие детской личности и избежать рисков преждевременного вовлечения в рынок избыточного потребления.

Современная ситуация диктует необходимость разработки эффективных механизмов защиты детского сознания от негативных последствий чрезмерного влияния коммерческой рекламы и одновременно формирования здорового потребительского поведения. Детям необходима поддержка и руководство со стороны родителей, педагогов и общественных институтов, помогающих осмысленно воспринимать и интерпретировать окружающую экономическую среду. Только таким образом возможно обеспечить гармоничное развитие детской личности и избежать рисков преждевременного вовлечения в рынок избыточного потребления. Особенно актуальным становится глубокое понимание специалистами сферы дошкольного образования феномена таргетинга и его влияния на формирование потребительской культуры у детей. Педагоги должны обладать необходимыми знаниями о механизмах работы цифровых платформ, алгоритмах персонализированной рекламы и особенностях воздействия таргетированной информации на сознание дошкольников. Без достаточного уровня осведомленности воспитатели не смогут адекватно реагировать на возникающие риски и эффективно защищать детей от манипулятивных воздействий современного рынка.

Для оценки текущего уровня готовности будущих и действующих педагогов к решению указанных задач предлагается проведение комплексного анкетирования студентов направлений «Дошкольное образование» и сотрудников дошкольных образовательных организаций. Анкетирование позволит выявить пробелы в знаниях о принципах работы таргетированной рекламы, оценить способность педагогов распознавать потенциальные угрозы для детей и готовность применять профилактические меры в практике работы с дошкольниками.

Предлагаем следующий пример анкеты, который даст информацию о наличии необходимых знаний в области таргетинга и его роли в формировании потребительской культуры:

Опрос для студентов и воспитателей образовательного направления 60110200-“Дошкольное образование” формат Google-форма.

Тема: Педагогические и теоретические основы таргетированного подхода в формировании потребительской культуры у детей дошкольного возраста будущими воспитателями

Вы знали? "Это важно"

Таргетинг (целевая реклама) — это механизм цифрового маркетинга, при которой реклама или информация специально подбирается для определённой аудитории, исходя из её интересов, возраста пола, место проживания или поведения.

Проще говоря: Таргетинг — это показ рекламы именно той группе людей, которым может понадобиться этот продукт или он их заинтересует. Впервые таргетинг появился в маркетинге и цифровых медиа, чтобы сделать рекламу более эффективной и

персонализированной. Сегодня таргетинг активно используется в интернете, социальных сетях и даже в детских приложениях.

Для детей дошкольного возраста таргетированная реклама может влиять на формирование их потребительских привычек, предпочтений и даже ценностей. Это связано с тем, что дети восприимчивы к ярким образам, персонажам и повторяющимся сообщениям, которые подталкивают их к выбору определённых товаров или услуг.

1. *Знаете ли вы заранее, что такое таргетинг?*

- Да
- Нет
- От данных приведённых выше стало ясно и понятно

2. *Как вы считаете, сталкиваются ли дети дошкольного возраста с таргетированной рекламой?*

- Да, часто
- Иногда
- Нет
- Не знаю

3. *Какие источники таргетированной рекламы, по вашему мнению, наиболее влияют на детей старшей возрастной группы?*

(Можно выбрать несколько вариантов)

- Телевидение
- Интернет (You Tube, соцсети, сайты)
- Мобильные приложения
- Онлайн-игры
- Реклама
- Стримеры и блогеры

4. *Как вы оцениваете уровень своей информированности о механизмах воздействия таргетинга на детей?*

- Высокий
- Средний
- Низкий
- Раньше не знал(а), что это такое

5. *Считаете ли вы, что таргетированная реклама может формировать потребительские привычки у дошкольников?*

- Да
- Нет
- Не уверен(а)

6. *Обсуждалась ли тема таргетинга и его влияния на детей в рамках вашего обучения, (работы)?*

- Да, подробно
- Да, вскользь
- Нет не когда
- Не помню
- Необходимо проведения семинаров на эту тему

7. *Какие трудности, по вашему мнению, могут возникнуть у воспитателей при выявлении влияния таргетинга на детей?*

(Открытый вопрос)

.....

.....
.....

8. Какие меры, на ваш взгляд, могут помочь снизить негативное влияние таргетинга на потребительскую культуру детей?

(Открытый вопрос)

.....
.....

9. Готовы ли вы самостоятельно разрабатывать занятия или беседы для формирования у детей критического отношения к рекламе?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить
- Необходимо проведения семинаров на эту тему

10. Какие знания или навыки, по вашему мнению, необходимы будущему воспитателю для эффективной работы с данной проблемой?

(Открытый вопрос)

.....
.....

Полученная информация станет основой для разработки специальных образовательных модулей, направленных на повышение квалификации воспитателей в области медиа грамотности, цифровой безопасности и формирования здоровой потребительской культуры у детей. Такие модули должны содержать теоретический материал о механизмах таргетинга, практические рекомендации по минимизации негативного воздействия рекламы, методики организации просветительской работы с родителями и детьми, а также кейсы и упражнения для закрепления полученных знаний.

Только комплексный подход, сочетающий регулярное повышение квалификации специалистов, мониторинг текущих тенденций в таргетинге и маркетинге а так же активное взаимодействие с семьями воспитанников, позволит успешно противостоять рискам чрезмерного коммерческого воздействия и обеспечить полноценное, гармоничное развитие детей в условиях современной информационно-насыщенной среды.

Литература:

1. <https://president.uz/ru/lists/view/8903>
2. Умнов, Д. Г. (2021). Влияние маркетинга на потребительскую культуру детей дошкольного возраста. Вестник науки и образования, (16-1 (119)), 60-62.
3. Умнов, Д. Г. (2019). Формирование экономической культуры у детей дошкольного возраста. Молодой ученый. № 34 (272) / 2019