

МАРКЕТИНГ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ С УЧЕТОМ ПРИНЦИПОВ ИНКЛЮЗИИ: КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

¹**Н.Н. Давидчук, д-р экон. наук, доцент**

²**Е.В. Мейдер, канд. экон. наук, доцент**

**Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского
(Россия, г. Донецк)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-11-96-100

Аннотация. Растущее осознание важности инклюзии оказывает существенное влияние на рынок детских товаров. Компании, предлагающие продукты и услуги, учитывающие разнообразие потребностей детей (независимо от их физических, когнитивных или эмоциональных особенностей), получают конкурентное преимущество. В статье систематизированы основные направления комплексного маркетингового подхода, основанного на инклюзивных принципах и подкрепленного алгоритмом маркетинговых исследований рынка детских товаров с акцентом на инклюзию. Рассмотрены ключевые преимущества интеграции инклюзии и искусственного интеллекта.

Ключевые слова: инклюзия; рынок детских товаров; комплексный маркетинговый подход; искусственный интеллект.

Рынок детских товаров претерпевает значительные изменения под влиянием растущего осознания важности инклюзии. Все больше семей ищут продукты и услуги, которые учитывают разнообразие потребностей детей, независимо от их физических, когнитивных или эмоциональных особенностей. Интеграция исследований в области инклюзии и особенностей рынка детских товаров в комплексный маркетинговый подход становится не просто этическим императивом, но и стратегическим преимуществом.

Термин «инклюзия», впервые появившийся в США в 1970-х годах, изначально был связан с социальной интеграцией и активным участием граждан в улучшении социальных процессов. Современные экономисты, такие как Дж. Робинсон и Д. Аджемоглу, в своих работах [1; 2] подчеркивают близость инклюзии к интеграции, противопоставляя её сегрегации и экстракции.

На современном этапе социально-экономического развития актуальные исследования в области инклюзии сосредоточены на выявлении потребностей детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), детей с особыми образовательными потребностями (ООП), детей из различных культурных и этнических групп, а также детей с разными типами нейротипичности. Эти исследования

предоставляют ценную информацию о специфических требованиях к дизайну, функциональности и доступности товаров для детей.

Инклюзивные продукты должны не только удовлетворять функциональные потребности, но и способствовать психологическому комфорту и развитию позитивной самооценки ребенка. Исследования подчеркивают важность разработки продуктов, которые не стигматизируют особенность, а, наоборот, подчеркивают индивидуальность и уникальность [3; 4].

Исследования показывают, что семьи, воспитывающие детей с особыми потребностями, активно ищут продукты и услуги, которые поддерживают инклюзивные ценности. Дети активно участвуют в онлайн-жизни, формируя общественное мнение своими отзывами и опытом. Это подчеркивает, как социальная включенность влияет на выбор потребителей и их привязанность к определенным брендам.

Инклюзивный подход стимулирует создание инновационных детских товаров, таких как адаптивные игрушки, сенсорные материалы, эргономичные продукты и интерактивные платформы, которые обеспечивают равные возможности для развития ивлечений.

С точки зрения маркетинга, необходимо пересмотреть традиционную сегментацию рынка детских товаров, принимая во внимание

ние разнообразие потребностей, связанных с инклюзией [5]. Например, можно выделить сегменты, ориентированные на детей с нарушениями зрения, слуха, моторики, менталь-

ными особенностями и прочими особыми потребностями. Алгоритм маркетинговых исследований рынка детских товаров и инклюзии представлен на рисунке 1.



Рисунок. Алгоритм маркетинговых исследований рынка детских товаров и инклюзии

Анализ конкурентов, успешно интегрирующих принципы инклюзии в свою деятельность, позволяет определить эффективные стратегии и избежать распространенных ошибок. Следует обратить внимание на используемые ими маркетинговые каналы, партнерства и коммуникационные подходы.

Необходимо оценить, насколько существующий ассортимент детских товаров отвечает инклюзивным требованиям. Анализ должен включать оценку доступности, удобства использования, безопасности и эстетической привлекательности продуктов для разных категорий детей [6; 7].

Использование качественных и количественных методов исследования (фокус-группы, опросы, анализ онлайн-отзывов) позволяет выявить скрытые потребительские инсайты и неосознанные потребности семей, воспитывающих детей с особыми потребностями.

Инклюзия подразумевает учет широкого спектра потребностей детей, включая детей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), детей с особыми образовательными потребностями, детей из разных культурных и социально-экономических слоев.

Маркетинговые материалы должны отражать разнообразие детей и избегать стереотипов, продвигая позитивные и уважительные образы, а товары и услуги должны быть до-

ступны и удобны для использования всеми детьми, независимо от их физических, когнитивных или сенсорных возможностей.

Таблица 1. Основные направления комплексного маркетингового подхода, интегрирующего инклюзивные принципы на рынке детских товаров [4-12]

Принцип/ инструменты	Особенности
Разработка инклюзивного продукта	
Универсальный дизайн	Создание товаров, которые могут использоваться максимально широким кругом потребителей, независимо от их способностей.
Адаптивность	Разработка товаров, которые могут быть адаптированы к индивидуальным потребностям ребенка.
Доступные материалы	Использование материалов, которые безопасны и приятны на ощупь для детей с сенсорными особенностями.
Инклюзивная коммуникация	
Разнообразие в рекламе	Использование изображений и видео, представляющих детей разного возраста, пола, расы, способностей и социально-экономического положения.
Уважительный язык	Использование языка, который является уважительным и недискриминационным.
Доступный контент	Обеспечение доступности контента для детей с нарушениями зрения или слуха (например, субтитры, аудио-описания).
Инклюзивные каналы распространения	
Доступные магазины	Обеспечение физической доступности магазинов для людей с ограниченными возможностями.
Онлайн-доступность	Обеспечение доступности веб-сайтов и мобильных приложений для людей с различными потребностями.
Партнерства	Сотрудничество с организациями, занимающимися поддержкой детей с ОВЗ и их семей.
Инклюзивный сервис	
Обученный персонал	Обучение персонала навыкам общения и обслуживания клиентов с различными потребностями.
Персонализированный подход	Предложение индивидуальных решений и рекомендаций, учитывающих особенности каждого ребенка.
Обратная связь	Активный сбор и анализ обратной связи от потребителей для постоянного улучшения продуктов и услуг.
Использование искусственного интеллекта	
Персонализация	Использование ИИ для анализа данных о детях и их родителях, чтобы предлагать персонализированные рекомендации по товарам и услугам.
Автоматизация	Автоматизация процессов, связанных с созданием и распространением инклюзивного контента (например, автоматическое создание субтитров или аудио-описаний).
Анализ данных	Использование ИИ для анализа больших объемов данных о рынке детских товаров и потребностях различных групп детей, чтобы выявлять тренды и возможности для инноваций.
Чат-боты	Разработка чат-ботов, которые могут отвечать на вопросы родителей и детей о инклюзивных товарах и услугах.
Оптимизация сайта	Искусственный интеллект поможет оптимизировать сайт для большего удобства пользователей с разными устройствами, потребностями и возможностями.

Искусственный интеллект может проводить анализ тональности отзывов, тем самым анализируя отзывы о детских товарах и выявляя проблемы, связанные с их доступностью и удобством использования для детей с ОВЗ. На основе анализа сильных и слабых сторон каждого ребенка, ИИ способен формировать образовательные траектории, оптимально соответствующие его индивидуальным потребностям. С применением ИИ возможна разработка игр, использующих алгоритмы адап-

тивного обучения для автоматической корректировки сложности в зависимости от успехов и способностей каждого ребенка [13-15].

Грамотное сочетание исследований в области инклюзии и рынка детских товаров с возможностями ИИ в рамках комплексного маркетинга – это ключ к успеху как для бизнеса, так и для общества. Это уже не мода, а требование времени – создание мира равных возможностей для каждого ребенка.

Интеграция инклюзивных принципов – не просто тренд, а коренной сдвиг в ведении бизнеса. Бренды, которые это осознают и действуют, не только улучшают жизнь детей и их семей, но и получают ощутимое преимуще-

ство перед конкурентами. Для достижения успеха необходимы глубокое понимание потребностей, творческий подход к проектированию продукции и непоколебимая приверженность инклюзивным ценностям.

Библиографический список

1. Acemoglu D., Cantoni D., Johnson S., Robinson J.A. From Ancien Regime to Capitalism: The Spread of the French Revolution as a Natural Experiment. In Jared Diamond and James A. Robinson, eds. *Natural Experiments in History*. – Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2010. – 35 p.
2. Acemoglu D., Robinson J.A. *Why nations fail: the origins of power, prosperity, and poverty*. – New York: Crown Publishing Group, 2012. – 544 p.
3. Антошина К.А. Индекс инклюзивности как индикатор социально-экономического развития страны в контексте маркетинга / К.А. Антошина // Региональная экономика: теория и практика. – 2025. – Т. 23, № 3. – С. 127-140. – DOI 10.24891/re.23.3.127. – EDN MPOAXS.
4. Антошина К.А. Маркетинговое стратегирование на рынке детских товаров / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 14, № 12(141). – С. 125-133. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.12.14.14.015. – EDN JT WASO.
5. Азарян Е.М. Оценка креативного потенциала индустрий в рамках маркетинговых стратегий их развития / Е.М. Азарян, К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Экономическое развитие России. – 2025. – Т. 32, № 10. – С. 29-36. – EDN ZYMCXF.
6. Антошина К.А. Инклюзивность как социально-экономический индикатор интеграционных процессов Донбасса / К.А. Антошина // Стратегические проблемы, угрозы и риски Азовского бассейна и Приазовья («Опасные явления – V») : Материалы V Международной научной конференции памяти члена-корреспондента РАН Д.Г. Матишова, Ростов-на-Дону, 10-14 июля 2024 года. – Ростов-на-Дону: Южный научный центр РАН, 2024. – С. 13-16. – EDN CXUKRX.
7. Антошина К.А. Поколение цифровых игрушек в контексте маркетинговой науки: тенденции развития / К.А. Антошина, И.А. Чепелева // Моделирование и прогнозирование развития отраслей социально-экономической сферы: сборник научных трудов по материалам международной научнопрактической конференции, Курск, 28 мая 2024 года. – Курск: Курский государственный медицинский университет, 2024. – С. 23-25. – EDN IVLUIG.
8. Давидчук Н.Н. Влияние цифровых технологий на брендинг / Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Инновационное развитие экономики. – 2023. – № 3(75). – С. 132-139. – DOI 10.51832/2223798420233132. – EDN MQTCNZ.
9. Антошина К.А. Инклюзивная составляющая экономики, как механизм формирования системы экономической безопасности / К.А. Антошина // ЭКОНОМИКА 2020: АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ и современные АСПЕКТЫ: сборник статей III Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 ноября 2020 года. – Пенза: "Наука и Просвещение" (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 32-34. – EDN JWOCDL.
10. Рынок товаров и услуг: состояние и перспективы развития в условиях цифровизации / С.Б. Алексеев, Н.И. Алексеева, И.А. Ангелина [и др.]. – Донецк: ИП Колмогоров И.А., 2023. – 368 с. – ISBN 978-5-00202-409-4. – EDN YZXYHD.
11. Давидчук Н.Н. Роль сферы услуг в социально-экономическом развитии государства / Н.Н. Давидчук, Е.В. Мейдер // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Экономика. – 2024. – № 2 (340). – С. 41-48. – DOI 10.53598/2410-3683-2024-2-340-41-48. – EDN DYSCTH.
12. Давидчук Н.Н. Научно-методический подход оценки влияния цифрового маркетинга на формирование и продвижение бренда / Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева, Н.С. Пальчикова // Первый экономический журнал. – 2023. – № 10(340). – С. 67-74. – DOI 10.58551/20728115_2023_10_67. – EDN PAYNMI.
13. Давидчук Н.Н. Искусственный интеллект как инструмент цифровой трансформации бизнес-моделей в сфере услуг / Н.Н. Давидчук, О.Ю. Шестова // Управление информацией и документацией в цифровой среде: Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-

практической конференции, Донецк, 23–24 ноября 2023 года. – Донецк: Донецкий государственный университет, 2023. – С. 259-267. – EDN KWFVCR.

14. Давидчук Н.Н. Цифровизация сферы услуг Российской Федерации с использованием технологий искусственного интеллекта / Н.Н. Давидчук, Е.В. Мейдер, Л.П. Полякова // Вестник Донецкого национального университета. Серия В. Экономика и право. – 2023. – № 2. – С. 45-52. – EDN TIMSDU.

15. Системы искусственного интеллекта : учебное пособие / В.О. Бессарабов, Н.Н. Давидчук, А.В. Шершнева [и др.]. – Курск : ЗАО «Университетская книга», 2025. – 147 с. – ISBN 978-5-00261-348-9. – EDN QDKAHS.

CHILDREN PRODUCTS' MARKETING BASED ON THE PRINCIPLES OF INCLUSION: AN INTEGRATED APPROACH

¹**N.N. Davidchuk, Doctor of Economic Sciences, Professor**

²**E.V. Meyder, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor**

**Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky
(Russia, Donetsk)**

Abstract. The growing awareness of the inclusion's importance has a significant impact on the children's goods market. Companies offering products and services that take into account the diverse needs of children (their physical, cognitive, or emotional characteristics' regardless) gain a competitive advantage. The article systematizes the main directions of an integrated marketing approach based on inclusive principles and supported by an algorithm for the children's goods market marketing research with an emphasis on inclusion. The integrating inclusion key advantages and artificial intelligence are considered.

Keywords: inclusion; children's goods market; comprehensive marketing approach; and artificial intelligence.