

УДК 316. 334.2

Яровая В.Е.

## Детские сетевые магазины Приморского края: региональные особенности и возможности для потребительской социализации

### Введение

Одним из важных участников процесса потребительской социализации детей дошкольного возраста выступают магазины: розничные магазины и гипермаркеты; общие и специализированные детские магазины; магазины, включающие или нет детские рекреационные зоны.

Активное включение ребёнка в процесс потребления вызвало развитие отрасли детского маркетинга. Маркетологи двояко воспринимают детей, с одной стороны, как сегодняшних потребителей детских товаров и услуг, а с другой, как завтрашних взрослых потребителей со сформированными потребительскими установками [2]. Дети-потребители вовлечены в процесс потребления как непосредственно, так и через своё влияние на потребительские предпочтения родителей. В свою очередь, потребительские установки детей формируются под воздействием рекламы, СМИ, интернета. И здесь не помогают для ограничения манипуляторного воздействия взрослых установка детского интерфейса на компьютер, использование детского поисковика или выбор детского тарифа для мобильного телефона [6].

На детское потребление огромное влияние оказывает стремительно развивающаяся индустрия детских товаров. В документальном фильме "Дети-потребители" (Consuming Kids: The Commercialization of Childhood, 2008) констатируется, что наука о потребностях стимулирует развитие новой науки о детстве и что в современном мире детям больше не позволяют быть детьми.

В нашей стране отрасль детских товаров также постоянно расширяется, но в основном за счёт зарубежных производителей. В стратегии Ассоциации производителей детских товаров, которая утверждена Распоряжением Правительства РФ от 11 июня 2013 г. № 962-р., отмечается, что доля российских товаров, произведённых на территории РФ должна составлять не менее 36%, а совокупно с детским питанием – не менее 45% от общего объёма рынка детских товаров [5]. Объём отечественного производства детских товаров в России в 2012 г. составил 134970 млн. рублей, что соответствует 20,6 процента общего объёма рынка детских товаров, а в 2017 г. он уже превысил 530 млрд. рублей [3].

Одним из участников процессов распространения детских товаров и потребительской социализации детей является детский магазин, который имеет свою, относительно небольшую историю развития. В Советском Союзе первый магазин с названием "Детский мир" открылся 8 сентября 1947 г. в Москве. Сейчас это сеть, имеющая свои филиалы практически во всех российских регионах. Однако на Дальнем Востоке данная торговая сеть не представлена.

Современные детские магазины имеют разные форматы существования – от небольших розничных магазинчиков до детских гипермаркетов. В современных торговых центрах выделяются целые этажи, предназначенные для детских нужд с сетевыми и розничными магазинами, детскими игровыми зонами, иногда – с детскими кафе. Супер- и гипермаркеты общей направленности, как правило, также стараются учесть нужды маленьких потребителей.

© Яровая В.Е., 2018

**ЯРОВАЯ Вероника Евгеньевна**, старший преподаватель кафедры философии и юридической психологии Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (г. Владивосток). E-mail: ronika11@mail.ru

### Методология и методы

Задачами настоящего исследования выступают выявление региональных особенностей функционирования детских магазинов, описание их участия в процессе потребительской социализации дошкольников. Методами сбора эмпирического материала являются анализ сайтов детских магазинов и родительских форумов, а также наблюдение в детских магазинах. Для исследования выбраны три детских сетевых магазина, функционирующих в Приморском крае. С целью соблюдения этических принципов исследования они будут обозначены как детские сетевые магазины "А", "Б" и "В". В *таблице 1* приведены их основные организационные характеристики.

Как видно из *таблицы 1*, наиболее представлены данные сети в городе Владивостоке. Наибольшее количество филиалов в городе Владивостоке есть у сети "Б", а торговая сеть "В" имеет большее количество филиалов в крае. Все три сети имеют помимо Владивостока филиалы ещё в семи городах Приморского края. Для сравнения: всего в Приморском крае 12 городов, в т.ч. 1 – крупный (г. Владивосток), 3 – больших (Находка, Артём, Уссурийск), 1 – средний (Арсеньев), 7 – малых (Большой Камень, Дальнегорск, Дальнереченск, Спасск-Дальний, Фокино, Лучегорск, Лесозаводск) [1]. Таким образом, детские магазины наличествуют в двух третьих городов Приморского края. Филиалы сетевых магазинов слабо представлены в малых городах края и совсем не представлены в сельской местности. А соотношение детей, проживающих в городах и сельской местности, примерно 3 к 1: по данным на начало 2017 г. из 337,6 тыс. жителей Приморского края в возрасте 0–15 лет 252,1 тыс. человек проживали в городах, а 85,2 тыс. человек – в сельской местности [8]. Сельские жители вынуждены пользоваться или услугами маленьких магазинов, или посещать сетевые магазины в городах Приморья.

Однако проявления территориального неравенства наблюдаются и в г. Владивостоке. Всего в городе 5 районов – Советский, Первореченский, Первомайский, Фрунзенский и Ленинский. Наиболее престижными по степени развитости инфраструктуры считаются Первореченский, Ленинский и часть Советского района. Фрунзенский район – большой по площади, имеет слабую заселённость за счёт включения в его состав островов Рейнике, Русского и Попова.

Проведенный анализ расположения данных магазинов позволил обнаружить зоны концентрации сетевых магазинов в разных районах города: от спальных до центра. В периферийных районах города это связано с более низкой арендной платой, в центральных районах – большой проходимостью. Наибольшая нехватка детских магазинов выявлена во Фрунзенском и Советском районах города. Отсутствие магазинов в отдельных кварталах этих го-

Табл. 1. Характеристики представленности детских сетевых магазинов в Приморском крае

Название магазина	Тип сети	Размещение магазинов в Приморском крае	Время работы	Пункты выдачи заказов интернет-магазина
А	Общероссийская, около 50 магазинов по всей стране. Создана в 2000 г.	4 во Владивостоке, 1 в Арсеньеве и 1 в Артёме, 1 в Уссурийске	С 10 до 21	Отсутствует
Б	Дальневосточная сеть. Представлена только в Приморском и Хабаровском краях. Создана в 2000 г.	8 филиалов во Владивостоке, 2 магазина в Находке и 1 в Артёме, 1 в Большом Камне	С 10 до 23	Есть 6 пунктов выдачи заказов, расположенных в разных районах города
В	Региональная сеть. Представлена только в Приморском крае. Первый магазин во Владивостоке открыт в 2015 г.	3 в городе Владивостоке, 1 в Находке, 1 в Артёме, 1 в Лесозаводске, 1 в Уссурийске, 1 в Фокино	С 10 до 20	Отсутствует

Источник: составлено автором.

родских районов может быть обусловлено небольшой концентрацией детей, неразвитой инфраструктурой, удаленностью. Во Фрунзенском районе детские сетевые магазины отсутствуют на островной части.

### Результаты и их обсуждение

Изучение детских сетевых магазинов было продолжено в направлении анализа их сайтов. Выделенные единицы анализа представлены в *таблице 2*.

Все сети имеют сайты. Наименее удобным является сайт сети "А" – отсутствует каталог товара, об ассортименте можно судить только по тем товарам, которые отражены в акционной газете. На сайте магазина "Б" есть электронный каталог: есть общие разделы, такие как детское питание, для мам и малыша, зимние товары, крупногабарит, игрушки, одежда, подарочные сертификаты, подгузники и гигиена, творчество и канцелярия, товары для праздника. Также есть деление внутри разделов на более мелкие. Например, во вкладке "игрушки", представлены 17 разделов, такие как деревянные игрушки, конструкторы и т.д. Товар, представленный в электронном каталоге, можно сортировать по цене, алфавиту и популярности. На сайте сети магазинов "В" отсутствует информация об ассортименте, но представлена газета с акционными товарами.

На сайтах всех трёх сетевых магазинов не предусмотрена возможность размещения покупателем отзыва о магазине или о приобретённом товаре. В целом можно отметить, что сайты магазинов направлены на формирование их имиджа через фотографии торговых пространств, детей в них, описания удобства расположения магазинов, а не на создание комфортных условий для поиска и покупки необходимых детских товаров.

Далее на основании данных родительских форумов (Владмама, vl.ru) были проанализированы отзывы покупателей. Было замечено, что существенной разницы в организации среды взрослые покупатели не видят. Они одинаково жалуются на отсутствие пандусов, лифтов, держателей у дверей:

"При входе в магазин нет заезда для колясок!" (о магазине Б);

"За день десятки покупателей корячатся с колясками по вашей лестнице сами или помогая друг другу" (о магазине Б).

К другим недостаткам посетители относят отсутствие туалетов, комнаты "матери и ребёнка". Необходимо отметить, что детские магазины как пространство для особой категории покупателей (родителей с маленькими детьми) никак не учитывает их потребности. Более комфортным оказывается посещение тех магазинов, которые размещены в торговых центрах, т.к. в этом случае родители с детьми могут воспользоваться имеющейся инфраструктурой торгового центра – туалетами, кафе, детскими площадками и пр. Подобные недостатки детских магазинов, а также городских пространств для детей отмечают А.Г. Филиповой [7].

Отзывы покупателей также очень часто касаются оценок персонала – консультантов, кассиров, охранников и пр. Фигура продавца-консультанта как агента потребительской социализации значима для ребёнка дошкольного возраста. Через взаимодействие с продавцами, кассирами, ребёнок приобретает опыт общения с взрослым, получает представление о мире потребления. Для взрослых важно, чтобы продавец мог ответить на вопросы ребёнка, был вежлив и улыбочив, в результате чего возрастает лояльность к магазину. Как от агента потребительской социализации от продавца ждут качественного выполнения функций, а если эти ожидания не оправдываются, то люди могут перестать посещать данный магазин или будут пользоваться его услугами только в случае крайней необходимости.

Однако в отзывах взрослых покупателей наличествуют противоречивые оценки работы обслуживающего персонала детских магазинов:

"Хамство персонала, иногда нет в торговом зале ни одного продавца-консультанта" (о магазине А);

"Приветливые девочки консультанты, огромный выбор и тёплая атмосфера, не хочется уходить" (о магазине Б).

Негативные оценки родителями работы продавцов детских магазинов связаны с незнанием последними возрастных особенностей детей, несформированностью у них навыков работы с детьми дошкольного возраста. Для

Табл. 2. Характеристики электронных каталогов детских торговых сетей

	А	Б	В
Наличие каталога товаров	Отсутствует	Есть	Отсутствует
Возможность заказа обратного звонка	Отсутствует	Есть	Отсутствует
Возможность доставки товара	Отсутствует	Есть. Можно заказать доставку курьером или выбрать одну из шести точек самовывоза	Отсутствует
Информация об акциях	Есть	Есть	Есть
Навигация по сайту	Неудобная	Относительно удобная	Неудобная

Источник: составлено автором.

дошкольников посещение магазина является формой игровой деятельности, они ожидают от продавца активного включения в игру, правила которой чаще всего они определяют сами, проявляя свою активность как субъекта процесса потребительской социализации.

Характеристики ассортимента детских товаров в целом положительны. В качестве плюсов форумчане отмечают большой выбор, проведение магазинных акций, а также специфическую особенность детских гипермаркетов – интеграцию разного рода товаров:

"Очень удобно, что в одном магазине можно купить всё, что нужно для ребёнка" (о магазине В).

Преимуществом сетевых детских магазинов является то, что в них представлены товары для всех возрастов, начиная от товаров для новорождённых, заканчивая товарами для младшего школьного возраста.

Сетевые магазины А и Б используют дисконтные карты. Сетевой магазин В не имеет собственной бонусной карты, но допускает оформление скидки по бонусным картам других детских магазинов. Наличие карт является необходимой частью по формированию лояльности покупателя. И незначительность скидок по бонусным картам является существенным недостатком данных торговых сетей.

Все обозначенные сетевые магазины ориентированы на семьи с разным доходом. Периодически в них проводятся акции, которые позволяют приобретать товары людям с низким достатком. Однако сеть магазинов Б явно ориентирована на премиум сегмент. Это можно подтвердить тем, что дисконтная карта выдаётся только при покупке от пяти тысяч рублей, более высокой стоимостью товара и наличием игрушек, произведённых в Европе, и, соответственно, имеющих более высокую стоимость.

Хотя нам не удалось найти данные об изменении ценовых предпочтений на игрушки и другие детские товары в Приморском крае, но общероссийские тенденции говорят о том, что покупательская способность семей с детьми снизилась на 30%. Многие потребители переориентировались на нижний ценовой сегмент при покупке игрушек. Выросла доля товаров для творчества, конструкторов, спортивных игрушек, сократилась доля радиоуправляемых игрушек, классических кукол, классических игровых наборов для мальчиков и девочек.

Оценки качества детских товаров также имеют значительный разброс:

- ◆ Большая часть качества детских игрушек одноразовое (о магазине А);
- ◆ Много просроченных продуктовых товаров (о магазине Б);
- ◆ Соответствие цены и качества (о магазинах А и В);
- ◆ Можно найти и по качеству, и по цене хороший товар (о магазине Б).

Рынок детской продукции очень разнообразен, постоянно обновляется, в т.ч. за счёт китайской продукции, его сложно контролировать.

Аналитики сети магазинов "Детский мир" составили рейтинг новогодних подарков по данным родительских покупок в ноябре – декабре 2017 г. [4]. Мы использовали этот рейтинг для сравнения представленных в нём

Табл. 3. Сравнительный анализ цен электронного каталога магазина "Детский мир" и детской торговой сети Б

Перечень товаров	Цена в "Детском мире"	Цена в магазине "Б"
Куклы и пупсы DEMI STAR	От 149 рублей	Информация отсутствует
Мотоцикл Kreiss	1999	Информация отсутствует
Автомобили и треки HotWheels	Машинки от 99 р Треки от 329	Машинки от 169 р Треки
Радиоуправляемые машины NEW BRIGHT	От 599	Информация отсутствует
Конструкторы	От 69 рублей	От 131 рубля
Коллекционные фигурки My Little Pony	От 189 р	Информация отсутствует
Коллекционные фигурки Sylvanian Families	От 29 рублей	От 375 рублей
Куклы Barbie	От 389 рублей	От 375 рублей
Бластеры Nerf (Hasbro)	От 349 рублей	От 704 рублей
Сборные модели "Звезда"	От 119 рублей	Информация отсутствует

Источник: составлено автором.

товаров и цен с ассортиментов и ценами магазинов Приморского края. Для сравнительного анализа был выбран магазин Б в связи с наличием электронного каталога товаров.

Как можно заметить из данных *таблицы 3*, многие игрушки, входящие в топ предпочтений детей других регионов, в Приморском крае отсутствуют. Также отмечена более высокая стоимость товара в крае по обозначенным позициям. Более низкая цена в Приморском крае на куклы Барби объясняется тем, что это мини Барби, спрос на которые в других регионах может отсутствовать, поэтому их нет в каталоге "Детского мира". Специфика ассортимента регионального сетевого магазина заключается в наличии большого количества игрушек японского производства. Так, на сайте магазина Б представлено 634 наименования данной категории товаров.

Как мы видим, в "Топе предпочтений" находятся игрушки определённых брендов, что можно объяснить влиянием рекламы и СМИ. Современные дети проводят много времени у телевизора, поэтому они потребляют много рекламы. Посещая магазин, ребёнок уже может иметь конкретные предпочтения, сформированные под воздействием рекламы, любимых мультфильмов и телепередач.

Результаты наблюдения, проведённого в магазинах, относящихся к трём выделенным сетям, размещены в *таблице 4*.

Как мы видим, в основном данные магазины находятся в доступных для покупателей местах. Однако в торговых сетях А и Б не используются ресурсы детства – нет кафе, где бы ребёнок и родители могли перекусить, нет игровых зон для отдыха и развлечения детей. Наличие этих составляющих является важным для ребёнка, так как в процессе совершения покупки ребёнок может устать, он не может долго концентрировать своё внимание на одной деятельности, ему необходимо переключение и удовлетворение базовых потребностей. Поход в детский магазин зачастую рассматривается как праздник, от которого ребёнок ждёт чуда, и подкрепление этих переживаний дополнительными факторами усиливает степень удовольствия от покупки.

Во всех магазинах осуществлено зонирование по возрасту и типам товаров: есть зоны для крупногабаритных товаров – детской мебели, велосипедов и т.д., выделены отделы, предлагающие одежду и игрушки, есть отделы с детским питанием. Игрушки расположены так, чтобы ребёнок сам мог дотянуться и выбрать нужную для себя. В магазине А и В есть столы, где ребёнку могут продемонстрировать возможности игрушки.



Табл. 4. Анализ организационно-территориальных ресурсов детских торговых сетей Приморского края

Критерии сравнения	А	Б	В
Особенности расположения (этаж, торговый центр)	Нижние этажи	Как отдельно стоящие здания, так и верхние этажи торговых центров	Расположены в больших торговых центрах
Окружение ("соседи")	Мебельные магазины, продуктовые магазины (в том числе продающие алкогольную продукцию)	Продуктовые магазины (в том числе продающие алкогольную продукцию)	Кинотеатр, магазины разной направленности. Кафе
Близость остановок общественного транспорта, наличие парковок	Расположены близко к остановкам, есть собственные парковки	Расположены близко к остановкам, есть собственные парковки	Расположены близко к остановкам, есть собственные парковки

Источник: составлено автором.

Наличие игровых зон отмечено в сети А и Б, что является важной составляющей, так как ребёнок воспринимает поход в магазин как праздник и игру. Он не может долго бродить по торговым рядам, ему нужно переключиться на игру. В магазине А выдают шарики на входе, есть тележки в виде машинок для комфортного перемещения ребёнка по залу. Во всех анализируемых нами сетевых магазинах звучат детские песенки, но также наблюдается скученность и нагромождение товаров по причинам недостаточности торговых площадей в г. Владивостоке, высокой арендной платы и т.д.

### Выводы

Детские магазины являются непосредственным институтом, обеспечивающим успешную потребительскую социализацию детей разных возрастов и, в первую очередь, дошкольников. В магазине ребёнок включается в процессы получения информации о товаре и особенностях его использования, принятия решения о покупке и совершения платежа. У ребёнка формируются потребительские предпочтения, проявляющиеся в приверженности товарам определённых брендов.

Как показал анализ территориального размещения магазинов трёх сетей в Приморском крае, детские сетевые магазины представлены во Владивостоке, всех крупных и некоторых малых городах Приморского края. Жители сельских поселений вынуждены довольствоваться детским ассортиментом, представленным в универсальных магазинах, либо совершать поездки в близлежащие города за покупками товаров для детей.

По нашему мнению, сельские магазины дают детям больше возможностей для освоения роли покупателя – дети раньше начинают совершать самостоятельные покупки, более активно протекают их взаимодействия с продавцом, который заинтересован в продажах больше, нежели, чем продавец-консультант гипермаркета. Но сельские магазины имеют более ограниченный ассортимент, ориентированы на товары нижнего ценового сегмента, поэтому ребёнок лишается возможности делать выбор, оценивать качество товара, формировать свои потребительские предпочтения. Изучение различий детских магазинов, расположенных в городах и сельских районах, будет продолжено в рамках дальнейших исследований.

Методы наблюдения и анализа интернет-форумов позволили обнаружить особенности магазинов разных сетей (А, Б и В), а также обозначить некоторые проблемы их функционирования. Сетевые магазины имеют неудобную инфраструктуру, иногда "соседей", недружественных к детям, а также обслуживающий персонал, не всегда выполняющий функции агента потребительской социализации детей-дошкольников. Ряд взрослых потребителей отмечает ограниченность ассортимента детских товаров, высказывает претензии к их качеству.

Для того чтобы магазины в Приморском крае усилили свою функцию участников процесса потребительской социализации детей дошкольного возраста, на наш взгляд, важно сделать несколько шагов. Первый шаг касается изменения пространства магазина, повышения его комфортности. Необходимо убрать нагромождение товаров, облегчить возможности посещения магазина с коляской, ликвидировать отсутствие комнат "матери и ребёнка". Детские сетевые магазины практически не используют ресурсы детства, в виде детских кафе, развлекательных центров, ориентированных на совместный семейный отдых. Так же отмечено соседство детских сетевых магазинов с магазинами, реализующими алкогольную продукцию.

Второй шаг связан с обучением персонала, который должен говорить с ребёнком на одном языке, включать его в процесс обсуждения потребительских свойств товара и делать это не в агрессивно-навязчивой манере, а мягко и доброжелательно. Третий шаг связан с развитием системы он-лайн покупок. Это поможет, с одной стороны, разгрузить торговые площади магазинов, переместив часть продукции в складские помещения, а, с другой, – сэкономить время, затрачиваемое семьёй на поездку в магазин.

### Литература

1. Города Приморского края [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_14t/IssWWW.exe/Stg/daln/primor.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_14t/IssWWW.exe/Stg/daln/primor.htm) (дата обращения: 12.01.2017).
2. Кузнецова Ю.В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России // Вестник Евразии, 2006, № 2. С. 25–46.
3. Объём рынка игрушек в России в денежном выражении составляет 54 миллиарда рублей [Электронный ресурс]. URL: <http://rdt-info.ru/2017071112515/ob-em-rynka-igrushek-v-rossii-v-denezhnom-vyrazhenii-sostavlyayet-54-milliarda-rublej.html> (дата обращения: 12.01.2017).
4. Рейтинг новогодних подарков для детей [Электронный ресурс]. URL: [http://acgi.ru/news\\_492736/](http://acgi.ru/news_492736/) (дата обращения: 12.01.2017).
5. Стратегия развития индустрии детских товаров на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. URL: [https://rg.ru/pril/81/68/27/962\\_strategiia.pdf](https://rg.ru/pril/81/68/27/962_strategiia.pdf) (дата обращения: 12.01.2017).
6. Филипова А.Г. Культурно-информационное пространство детства: риски и ресурсы социальной защиты // Вестник Пермского университета. Философия, психология, социология, 2013. № 4. С. 196.
7. Филипова А.Г. Социальное пространство детства: принципы маркирования территорий. // The Journal of Social Policy Studies, Журнал исследований социальной политики. 2012. 10(1). С. 79–94.
8. Численность населения Приморского края по полу и возрасту на 1 января 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <http://primstat.gks.ru> (дата обращения: 12.01.2017).

### Транслитерация по ГОСТ 7.79-2000 Система Б

1. Goroda Primorskogo kraja [EHlektronnyj resurs]. URL: [http://www.gks.ru/bgd/regl/b12\\_14t/IssWWW.exe/Stg/daln/primor.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_14t/IssWWW.exe/Stg/daln/primor.htm) (data obrashheniya: 12.01.2017).
2. Kuznetsova YU.V. Novye sposoby prodvizhenii tovarov: sovremennye formy marketingovykh kommunikatsij v Rossii // Vestnik Evrazii, 2006, № 2. S. 25–46.
3. Ob"yom rynka igrushek v Rossii v denezhnom vyrazhenii sostavlyayet 54 milliarda rublej [EHlektronnyj resurs]. URL: <http://rdt-info.ru/2017071112515/ob-em-rynka-igrushek-v-rossii-v-denezhnom-vyrazhenii-sostavlyayet-54-milliarda-rublej.html> (data obrashheniya: 12.01.2017).
4. Rejting novogodnikh podarkov dlya detej [EHlektronnyj resurs]. URL: [http://acgi.ru/news\\_492736/](http://acgi.ru/news_492736/) (data obrashheniya: 12.01.2017).
5. Strategiya razvitiya industrii detskikh tovarov na period do 2020 goda. [EHlektronnyj resurs]. URL: [https://rg.ru/pril/81/68/27/962\\_strategiia.pdf](https://rg.ru/pril/81/68/27/962_strategiia.pdf) (data obrashheniya: 12.01.2017).
6. Filipova A.G. Kul'turno-informatsionnoe prostranstvo detstva: riski i resursy sotsial'noj zashhity // Vestnik Permskogo universiteta. Filosofiya, psikhologiya, sotsiologiya. 2013. № 4. S. 196.
7. Filipova A.G. Sotsial'noe prostranstvo detstva: printsipy markirovaniya territorij. // The Journal of Social Policy Studies, ZHurnal issledovaniy sotsial'noj politiki. 2012. 10(1). S. 79–94.

8. CHislenost' naseleniya Primorskogo kraya po polu i vozrastu na 1 yanvaryaya 2017 goda [Электронный ресурс]. URL: <http://primstat.gks.ru> (data obrashheniya: 12.01.2017).

---

**Яровая В.Е. Детские сетевые магазины Приморского края: региональные особенности и возможности для потребительской социализации.**

Общество потребления создало магазины не просто для удовлетворения потребностей, но и как институт потребительской социализации. Задачами настоящего исследования стали выявление региональных особенностей функционирования детских магазинов, описание их участия в процессе потребительской социализации дошкольников. Методами сбора эмпирического материала являются анализ сайтов детских магазинов, анализ родительских форумов, а также наблюдение в детских магазинах. Для исследования выбраны три детских сетевых магазина, функционирующих в Приморском крае.

**Ключевые слова:** *дети, потребительские предпочтения, потребительская социализация, детский магазин, институт социализации, индустрия потребления*

**Yarovaya V.E. Children's network stores in Primorsky territory: regional features and opportunities for consumer socialization.**

The consumer society created stores not just for satisfying needs, but also as an institution for consumer socialization. The objectives of this study were to identify the regional features of the functioning of children's stores, a description of their participation in the process of consumer socialization of preschool children. Methods of collecting empirical material are analysis of children's shopping sites, analysis of parental forums, as well as observation in children's stores. For the study, three children's network stores operating in Primorsky Krai were selected.

**Key words:** *children, consumer preferences, consumer socialization, children's shop, socialization institute, consumption industry*

---

**Для цитирования:** Яровая В.Е. Детские сетевые магазины Приморского края: региональные особенности и возможности для потребительской социализации // Ойкумена. Регионоведческие исследования. 2018. № 1. С. 45–52. DOI: 10.24866/1998-6785/2018-1/45-52

**For citation:** Yarovaya V.E. Children's network stores in Primorsky territory: regional features and opportunities for consumer socialization. // Ojkumena. Regional researches. 2018. № 1. P. 45–52. DOI: 10.24866/1998-6785/2018-1/45-52

