

учреждение высшего профессионального образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной
службы при Президенте Российской Федерации»

**VII-я международная социологическая
Грушинская конференция**

**«Навстречу будущему.
Прогнозирование
в социологических
исследованиях»**

15—16 марта 2017 г.

Материалы конференции

Москва
2017

УДК 316.653(082)
ББК 60.56
М34

Ответственный редактор:

Анна Викторовна Кулешова—
кандидат социологических наук, член российской
Ассоциации научных редакторов и издателей (АНРИ) (Россия)

М34 Материалы VII международной социологической Грушинской конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях», 15—16 марта 2017 г. / отв. ред. А. В. Кулешова.— М.: АО «ВЦИОМ», 2017.— 1862 с.

ISBN 978-5-9063-4516-5

В сборнике представлены материалы VII международной социологической Грушинской конференции «Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях».

УДК 316.653(082)
ББК 60.56

<i>И. В. Соколова, С. С. Антонян</i>	1713
Восприятие облачных технологий в российских банках	
<i>С. С. Белик</i>	1719
Тенденции развития потребительского поведения на рынке детской одежды (на примере исследования потребительских стратегий родителей детей в возрасте до 17 лет)	
<i>М. А. Атаева</i>	1723
Трансформация модели потребительского поведения	
<i>О. Ю. Стасевич</i>	1726
Выявление инсайтов для разработки стратегии коммуникационной кампании: на примере рынка зарплатных карт	
<i>Л. В. Спиридонова</i>	1731
Уровень лояльности россиян работодателям в условиях экономического кризиса	
 <i>25. Модели прогнозирования потребительского поведения</i>	
<i>И. В. Лескова</i>	1735
Стандарты жизни: московская специфика	
<i>С. В. Назаренко</i>	1740
Социальный контроль в формировании кредитного поведения потребителей	
<i>В. П. Коломиец</i>	1745
Прогноз медиапотребления как технология функционирования медиаиндустрии	
<i>А. Г. Филипова, В. Е. Яровая</i>	1749
От детского потребления к консьюмеризму будущего	
<i>Е. В. Гурьева</i>	1753
Инструменты оценки степени удовлетворенности туристов качеством отдыха	
<i>Н. П. Старьх</i>	1757
Потребительские настроения россиян в условиях экономического кризиса	

А. Г. Филипова, В. Е. Яровая

ОТ ДЕТСКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ К КОНСЬЮМЕРИЗМУ БУДУЩЕГО

ФИЛИПОВА Александра Геннадьевна — доктор социальных наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории социального проектирования и прогнозирования ДВФУ, г. Владивосток, Россия; filipova@dvfu.ru

ЯРОВАЯ Варвара Евгеньевна — старший преподаватель кафедры философии и юридической психологии ВГУЭС, г. Владивосток, Россия; golka111@mail.ru

Аннотация. Потребление является актуальной проблемой современных исследований. Распространение потребительских практик и моделей среди разных групп населения, в т. ч. детей, требует поиска новых концептуальных подходов и разработки нового исследовательского инструментария. Вхождение в общество потребления начинается в дошкольном возрасте. Одним из участников процесса потребительской социализации являются разнообразные магазины, стремящиеся учесть предпочтения ребенка и повлиять на них, используя разные маркетинговые приемы. Современный детский магазин нацелен на выполнение сразу нескольких функций наряду со своей прямой функцией организации продаж. Это — рекреационно-развлекательная, коммуникативная, игровая, гедонистическая функции. Нами было организовано наблюдение в сетевых детских магазинах г. Владивостока. Для анализа были выбраны 3 крупных детских сетевых магазина, находящихся в разных районах города. Владивостока. Сравнительный анализ показал использование магазинами одинаковых способов организации пространства (цвета, музыка, зонирование). Однако замечено, что продавцы-консультанты не всегда справляются со своими функциями агентов потребительской социализации детей.

Ключевые слова: детское потребление, магазин, агенты потребительской социализации, наблюдение

Во всем мире придается огромное значение проблемам потребления. Современный человек неразрывно связан с обществом потребления, являясь его структурной единицей. Вхождение в общество потребления начинается довольно рано. Уже в дошкольном возрасте ребенок сталкивается с разными аспектами потребительской социализации, овладевает разными моделями потребительского поведения. Все это является неотъемлемой частью адаптации личности в современном обществе.

Особую значимость в период ранней потребительской социализации приобретают институты, занимающиеся сосредоточением и распределением данных благ. Одним из участников процесса потребительской социализации являются разнообразные магазины: розничные магазины и гипермаркеты; общие и специализированные детские магазины; магазины, включающие или нет детские рекреационные зоны. В современных торговых центрах можно обнаружить целые этажи, выделенные под детские нужды с представленными сетевыми и розничными магазинами, детскими игровыми зонами, иногда с детскими кафе. Супер- и гипермаркеты общей направленности, как правило, также стараются учесть нужды маленьких потребителей. В них могут быть созданы детские игровые зоны, где ребенок находится под наблюдением институционального взрослого, пока родители заняты покупками.

Ребенок рано познает многообразие мест розничной торговли. Одни служат для покупки продуктов и сладостей, другие содержат игрушки. В третьих можно купить гаджеты. Но особый интерес представляют для ребенка специализированные детские магазины.

Современный магазин стремится учесть предпочтения ребенка и повлиять на них, используя разные маркетинговые приемы. Через детей магазины могут воздействовать на взрослых.

Современный детский магазин совмещает в себе выполнение сразу нескольких функций:

- Место распределения вещей. Современный магазин поражает воображение ребенка наличием огромного количества товаров. Для облегчения выбора товары распределяются по секциям, происходит выделение зон тематических товаров.
- Пространство для совместного времяпрепровождения родителей с детьми. Существуют целые традиции, когда семья посещает один и тот же магазин с некой периодичностью. Современные магазины активно подкрепляют данные тенденции путем выдачи разнообразных карт, например «карты постоянного покупателя», организуя разнообразные акции, например, программу накопления бонусных баллов.
- Место для игр и развлечений, что проявляется как в виде разнообразных тележек, так и в форме выделения игровых зон.
- Место взаимодействия с другими взрослыми — консультантами и продавцами, которые в условиях магазина выступают агентами потребительской социализации. Ребенок приобретает опыт общения с добронравительными взрослыми, которым он может задавать вопросы, которые объяснят ему, как обращаться с той или иной вещью.
- Место получения удовольствия. В магазинах на входе детей могут встречать взрослые, переодетые в сказочных персонажей. Детям

могут раздавать подарки, например, шарик. Процесс покупки сопровождается приятная музыка, какое-то видео.

Нами было организовано наблюдение в сетевых детских магазинах г. Владивостока. Для анализа были выбраны три крупных детских магазина, находящихся в разных районах города. Все они отличаются удобным расположением — близостью остановок общественного транспорта, возможностью парковки личного автомобиля (см. табл. 1).

Таблица 1. Сравнительная характеристика детских сетевых магазинов, г. Владивосток

Характеристика	Магазин Б.	Магазин С.	Магазин Д.
Наличие специализированных зон товаров	Выделены зоны детского питания, одежды, тематически разделены товары для мальчиков, девочек и дошкольников.	Выделены зоны детского питания, одежды, тематически разделены товары для мальчиков, девочек и дошкольников.	Выделены зоны детского питания, одежды, тематически разделены товары для мальчиков, девочек и дошкольников.
Наличие дисконтных карт	имеются	имеются	собственной карты нет, но можно воспользоваться картой других детских магазинов
Места для игр, игровые приемы	Толпаки выполнены в виде машинок. На полке детям раздают шарик.	Рядом с магазином построена специализированная детская площадка	Находится в торговом центре с отдельной выделенной игровой зоной
Агенты потребительской социализации	Есть продавцы-консультанты, ответственные за разные отделы, но, по отзывам покупателей, их не всегда можно быстро найти	Есть продавцы-консультанты, ответственные за разные отделы. Продавцы-консультанты активно работают с покупателями	Есть продавцы-консультанты, ответственные за разные отделы. Продавцы-консультанты активно работают с покупателями
Интерьер, музыка, видео как средства подвешивания настроения	Магазин выполнен в ярких тонах, активно используется цветовое зонирование, доминирующий цвет — желтый. Присутствует музыкальное сопровождение	Магазин выполнен в ярких тонах, активно используется цветовое зонирование, доминирующий цвет — розовый. Присутствует музыкальное сопровождение	Магазин выполнен в ярких тонах, активно используется цветовое зонирование, доминирующие цвета — голубой и желтый. Присутствует музыкальное сопровождение

Сравнив характерные черты трех выделенных сетевых детских магазинов г. Владивостока, можно сделать вывод об использовании ими одинаковых

способов организации пространства (цвета, музыка, зонирование). Однако можно заметить, что продавцы-консультанты не всегда справляются со своими функциями агентов потребительской социализации детей. В отличие от сетевых магазинов городов-мегаполисов (Москва, Санкт-Петербург), детские магазины г. Владивостока по причинам меньших площадей имеют меньше возможностей для развития разных детских активностей, к примеру, игры на оборудованной детской площадке. Во Владивостоке нет примеров концентрации детских магазинов в пределах гипермаркетов, торговых центров, когда появляются дополнительные возможности для выделения пространства для детских игр, отдыха, питания и т. п.

Пока можно констатировать движение сетевых детских магазинов г. Владивостока к комплексному времяпрепровождению детей, формированию у детей благодаря профессиональной работе продавцов-консультантов новых навыков потребления: навыка формулирования требований, предъявляемых к детскому товару, как правило, игрушке; навыка получения дополнительной информации о потребительских свойствах товара; навыка сравнения схожих товаров и выбора товара, наиболее соответствующего потребительским запросам и др.

Посещая магазин, ребенок включается в мир вещей, которые становятся неотъемлемой частью его социальных отношений. Например, ребенок начинает напрямую связывать то, как сильно его любят взрослые, с тем, что и в каком количестве они для него покупают. Как отмечал Ж. Бодрийяр, одна из опасностей современного потребления заключается в том, что вещи постепенно подменяют межличностные и социальные отношения [1]. Вещи могут приобретаться не для удовлетворения конкретной нужды, а стать способом разрешения психологических и социальных проблем.

Эту компенсаторную функцию потребления активно поддерживают взрослые, когда стараются вытеснить неприятности и негативные переживания ребенка посещением детского магазина. Привычка компенсировать негативные переживания через потребление вещей становится в последующем главной моделью поведения уже взрослого человека. И здесь мы можем столкнуться с проблемой. С одной стороны, торговые сети заинтересованы в том, чтобы поскорее ввести ребенка в общество потребления, с другой стороны, это может привести к тому, что активное детское потребление трансформирует в будущем систему ценностей взрослого человека и, возможно, негативно скажется на его взаимодействиях с окружающими.

Список источников

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика. Культурная революция, 2006.