

Маркетинговое исследование положения компании на рынке детского досуга в рамках формирования ее стратегии развития

В.О. Спирина, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Научный руководитель – Д.В. Соловьева, Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

В настоящее время, вопрос формирования стратегии развития для рынка детского досуга становится все более актуальным в связи с тем, что сфера, рынок услуг детского развития, досуга и образования теряет свои четкие границы. Одна из причин тому влияние трендов, например, edutainment, обучайся играя. Досуг все больше насыщается образовательными формами работы, формируются обучающие программы, в образование и развитие внедряются игровые механики. Рынок представляют компании как коммерческой, так и некоммерческой сферы. Часть организаций переходят из рынка гос. услуг, на рынок частных услуг, часть не делает этого, часть изначально открывается в коммерческой сфере. Каждый из типов этих компаний, в особенности те, что находятся на рынке гос. услуг или переходят с него нуждаются в формировании стратегии развития, в связи с тем, что не могут и не понимают, как реализовывать собственный потенциал, а как следствие упускают возможности. Одна из причин этого – не понимание компаниями того, что современный рынок детского досуга не имеет четких границ между рекреацией, досугом и развитием. Это подтверждает актуальность данного исследования.

На основании выявленной проблемы, в рамках данного исследования поставлена цель - маркетинговое исследование положения компании на рынке детского досуга, в результате которого будет получен способ, позволяющей компании определить какие сферы и области рынка она может задействовать с выгодой для собственного развития и какой потенциал реализовывать.

Исходя из проведенного анализа понятия стратегии развития были сделаны следующие выводы. Определений данного понятия существует множество, взгляд на стратегию развития у многих авторов расходится со взглядом на стратегию роста и наоборот. Несмотря на это можно выделить два основных противоположных направления и взгляда на данное понятие. Первый подход рассматривает стратегию развития как план, направленный на достижение определенной цели, конкретный и предполагающий долгосрочную реализацию. Этот взгляд основывается на том, что предусмотреть возможно любые изменения, таким образом, обеспечив полный контроль процессов. Второй взгляд рассматривает стратегию, как долгосрочное направление развития предприятия, качественно определенное и касающееся, как внешних, так и внутренних процессов. Данный подход также предполагает определение цели, но является более гибким, так как задает направления, а не строгий путь. Таким образом, в рамках данного исследования за основу было взято второе определение и взгляд на стратегию развития.

В рамках изучения термина «детский досуг», был проанализирован ряд понятий и взглядов (С.Н. Литвинова, И.Н. Ерошенков, Г.А. Аванесова, А.А. Реан, Р.С. Немов, В.А. Сухомлинский). На основании данного анализа за основу было взято определение академика Роберта Семеновича Немова, доктора психологических наук, максимально отражающее многогранность и сущность понятия: «Сущностью детско-юношеского досуга считается творческое поведение (взаимодействие с находящейся вокруг средой) детей, подростков и юношества в независимой для выбора рода занятий и ступени активности пространственно-временной среде, детерминированный внутренне (нуждами, темами, установками, выбором форм и методов поведения) и внешне (факторами, порождающими поведение)».

В рамках формирования способа определения позиции компании на рынке детского досуга была предпринята попытка классификации по основной цели досуга, которая подтвердила проблему неопределённости многих компаний и невозможности отнести их к единственному подразделению. Это обосновало необходимость формирования метода, способствующего определению положению компании на рынке детских услуг. В первую очередь, совместно с экспертами области был сформирован список из 35 характеристик, присущих в большей степени: досугу, развитию и образованию, рекреации. Предлагается по 5-бальной шкале, где (1- Не соответствует; 2 - Содержит минимальное соответствие; 3- Частично соответствует; 4 - В большей мере соответствует; 5 - Абсолютно соответствует), оценить, насколько на сегодняшний день компания соответствует определённой характеристике и насколько хотела бы соответствовать в потенциале.

В рамках данного анализа, владельцы, основатели, потребители компании оценивают каждую из характеристик в связи с тем, насколько она, по их мнению, соответствует организации. Далее предлагается ключ для обработки результатов, который наглядно демонстрирует насколько компания, организация близка к тому или иному типу досуга. Также, возможно формирование графиков, наглядно демонстрирующих близость и отдаленность от вида досуга. Данный, авторский анализ базируется и был сформирован на основе существующих анализов и опросников, а именно: анализ личности по Шварцу и Оценка организационной культуры (OCAI).

В работе проводится исследование понятийного аппарата в области стратегии развития и детского досуга, изучены различные взгляды и выявлены наиболее точные определения. В связи с подтвержденной актуальностью выявленной проблемы ограниченности компаний в сфере детского досуга рамками узких специализаций рынка, не реализации имеющегося потенциала и тенденцией стирания данных границ был сформирован авторский метод, позволяющий определить текущее положение компании на рынке детского досуга и выявить потенциал, который позволит сформировать направление, заложенное в стратегию развития компании.

Автор

Спирина В.О.

Научный руководитель

Соловьева Д.В.

Руководитель магистерской программы
«Инновационный маркетинг». Профессор
ФТМИ

Будрин А.Г.