



**СЕМИНАР  
ПО ПРОЕКТНО – УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*ДОКЛАД*

**ЯТЧУК Г.С .,  
Эксперт Высшей школы маркетинга и развития  
бизнеса НИУ ВШЭ, член Правления АИТД, СРМР IPMA**

**МОСКВА 2011**

# ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (1)

## 1. ЗАКАЗЧИК:

- **АИДТ** - добровольное профессиональное сообщество, объединяющее около 80% участников рынков детских товаров. Одной из ключевых задач АИДТ является разработка Стратегии развития отрасли детских товаров, услуг и детской игровой продукции в РФ

## 2. СРОК:

- Сентябрь – декабрь 2011

## 3. АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА:

- Необходимость в получении релевантной информации о состоянии рынка детских товаров и качественном составе его участников
- Результаты исследования лягут в основу стратегии развития отрасли
- Проект разработан, как первый совместный проект в рамках «Соглашения о сотрудничестве» между Ассоциацией Индустрии Детских Товаров (АИДТ) и Высшей Школы Маркетинга и Развития Бизнеса НИУ-ВШЭ. Дальнейшие шаги предполагают подготовку специалистов и формирование проектно-учебной лаборатории «Среда и инфраструктура Детства в РФ»

**ВЫВОД:** Для разработки качественной стратегии Ассоциации необходима квалифицированная методическая поддержка по изучению рынков детских товаров России

## ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (2)

### 4. ПРОЕКТНЫЕ ЦЕЛИ:

- 1) Подготовка аналитической информации по объемам, динамике и тенденциям развития отраслевых рынков индустрии детских товаров.
- 2) Создание модели влияния наиболее значимых факторов на динамику отраслевого развития.
- 3) Разработка классификатора детских товаров, представленных на российском рынке.
- 4) Формирование классификатора «Участники российского рынка детских товаров».
- 5) Подготовка рекомендаций по совершенствованию механизмов функционирования рынка детских товаров в целях написания стратегии развития индустрии детских товаров.

### 5. СОСТАВ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ - студенты:

- 1) Факультет экономики, 4 курс, специальность "Математические методы в экономике"
- 2) Факультет «Мировая экономика и мировая политика», 5 курс
- 3) Факультет социологии, 4 курс
- 4) Факультет бизнес – информатики, 2 курс
- 5) Факультет экономики, 3 курс

**ВЫВОД: Междисциплинарная группа студентов позволила логично распределить решение стоящих перед проектом задач**

## 6. ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ ИТОГИ ПРОЕКТА

# ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (3)

Подходы	Возрастные категории												
	1-10 дней	11 дней - 1 месяц	2-12 месяцев	1-2 года	3 года	4-5 лет	6 - 7 лет	8 - 10 лет	11 лет	12-14 лет	14 - 17 лет	18-21	
<b>Педиатрия</b>													
Классификация Н. П. Гундобина в педиатрии	новорожденный		грудной возраст	период молочных зубов			период старшего детства			период полового созревания			
Международном симпозиуме по возрастной периодизации (Москва, 1965)	новорожденный	грудной возраст		раннее детство		первое детство		второе детство		подростковый возраст			
Реально используемое деление	новорожденный	грудной возраст		ясельный возраст		дошкольный возраст		младший школьный возраст		средний школьный возраст		подростковый возраст	
<b>Психология и социология</b>													
Ж. Пиаже - когнитивное развитие	сенсомоторная стадия				предоперациональная стадия			стадия конкретных операций		стадия формальных операций			
Э. Эриксон - теория развития	младенчество			раннее детство		игровой возраст		школьный возраст				юность	
Гетчинсон - теория рекапитуляции	стадия рытья и копания												
							стадия охоты и захвата						
							пастушеская стадия			земельческая стадия			
										стадия промышленности и торговли, или стадия современного человека			
Кларк - теория формирования мышления	развитие восприятия			слова и их значения	развитие мышления, причем у детей преобладают общие умственные интересы		интеллектуальное развитие связано с формированием специальных интересов						
<b>Маркетинг</b>													
Решения, на которые дети оказывают влияние				Выбирают игрушки и телепрограммы		Выбирают места для еды, одежды, телепрограммы, небольшие электронные приспособления		Выбирают электронные игрушки, мобильные телефоны, видеосигры, вещи, еду, места отдыха (курорты), телепрограммы			Выбирают бытовую электронику для дома, марки машин, электронные приспособления для себя, советуют одежду и друзей родителям		
Узнавание брендов				Различают бренды игрушек, еды, одежды, но не придают им особого значения				Придают брендам большое значение не только при выборе вещей для себя, но и для дома, родителей					
Игрушки по возрастам	0-12			1-2 года	2-4 года	5-7 лет		8-12 лет					
<b>Интернет-магазины</b>													
Miniboden.com - интернет-магазин одежды	0-6 мес	6-12 мес		12-18 мес, 18-24 мес		2-4 года	5-6 лет	7-8 лет					
Gulliver	размеры вместо возрастных категорий												
Zara for Kids	0-3 мес	3-6, 6-9, 9-12 мес		12-18, 18-24 мес		24-36 мес, 3-4 года	5-6 лет	7-8 лет		9-10 лет	11-12 лет	13-14 лет	

# ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (4)

### Факторы:

#### **I. Демография:**

1. Рождаемость (прямое)
2. Количество детей в соответствующем сегменте (прямое)
3. Количество детей в семье (обратное)
4. Количество разводов (обратное)
5. Количество людей в пенсионном возрасте (прямое) и размер пенсий (прямое)

#### **II. Культура:**

1. Доля свободного времени, уделяемого ребенку (прямое)
2. Структура потребления домохозяйства и образ жизни
3. Социальный капитал родителей (тип построения семьи)
4. Общественные ценности (ориентация на успех, уважение и прочие блага)

#### **III. Рыночные факторы:**

1. Размер рекламного бюджета отрасли/сегмента (прямое)
2. Конкуренция со стороны сферы детских услуг - показатель перекрестной эластичности. (обратное)
3. Рентабельность производителей (прямое)

#### **IV. Макроэкономические факторы:**

1. Среднедушевой доход (прямое)
2. Дифференциация по доходу - коэффициент Джинни (обратное)
3. Рынок труда - вероятность потери работы (обратное) и уровень безработицы (обратное)
4. Темпы роста мирового рынка детских товаров (прямое)
5. Прочие макроэкономические показатели (ставка рефинансирования, инфляция и др.)

#### **V. Инфраструктура и институциональные факторы:**

1. Количество интернет - пользователей среди детей
2. Государственные инвестиции в инфраструктуру детства (прямое)
3. Легкость ведения бизнеса в стране - множество международных индексов (прямое)
4. Качество жизни - индекс человеческого развития, индикаторы от United Nations и Unicef (прямое)

## ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (5)

### 7. ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОЕКТА:

- 1) Развитие сотрудничества между АИДТ и НИУ ВШЭ
- 2) Подготовка аналогичных работ для других отраслевых рынков
- 3) Изучение рыночных секторов по заказу отдельных компаний
- 4) Подготовка аналитического и системообразующего материала для госструктур

### 8. ВОПРОСЫ ПРОЕКТА:

#### Со стороны студентов - участников

- 1) Коммуникации в проекте (отсутствие единого репозитория, системы обмена промежуточной информации и т.п.)
- 2) Отсутствие навыков планирования работ у студентов
- 3) Нестабильность мотивационного уровня
- 4) Приоритет – учебному процессу

#### Со стороны Заказчика

- 1) Срыв сроков по предоставлению информации, подписанию документов
- 2) Периодически возникающий скепсис в отношении работы студенческой группы
- 3) Необходимость подбирать пул экспертов, способных отвечать не только на вопросы «что», но и «как»

**Вывод: Работу в ПУГ было бы логично начинать после знакомства с элементами методологии проектного управления**

## ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (6)

### 9. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ:

- 1) Создание проектной панели
- 2) Создание базы знаний реализованных проектов
- 3) «Проектный Маркетинг» (изучение выполненных проектов, их продвижение и разработка новых предложений видов работ на основе существующей базы)
- 4) Регламентация проектной работы

### 10. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОБЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ:

- 1) Командообразование
- 2) Анализ и разработка мотивационного пакета для участников ПУГ (материальные и нематериальные формы), введение элементов соревнования и сквозных проектных рейтингов
- 3) Возможность получения междисциплинарной методологической поддержки проекта
- 4) Бенчмаркинг проектной деятельности и консалтинговой деятельности (синергия проектов)

**ВЫВОД: Перед началом работ было бы полезно ознакомиться с «Руководством по работе в ПУГ»**

# ПРОЕКТ «ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ (РОССИЯ)» (7)

## 11. ВЫВОДЫ:

- 1) Для Заказчика наиболее привлекательным в данном взаимодействии является бренд НИУ ВШЭ, информационный и методологический ресурс НИУ ВШЭ
- 2) Мотивация студентов – участников ПУГ представляется весьма разнообразной и не всегда правильно идентифицируемой
- 3) С целью более эффективного управления портфелем проектов для НИУ ВШЭ предлагается рассмотреть внедрение элементов централизованного управления проектами (Проектного офиса) и разработки единых процедур управления ПУГ (рекомендательного характера)

**ВЫВОД:** Данная форма взаимодействия науки и бизнеса является перспективной, но требуется дальнейшего совершенствования