

## АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ДИТЯЧИХ ТАБОРІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

кандидат економічних наук, Яременко С. С., Кірова А. О.

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, Україна,  
Дніпропетровськ

*В статті досліджено аспекти конкурентоспроможності дитячого українського табору на сучасному етапі; розкрито концепцію послуги відпочинку у дитячому таборі; проведено SWOT-аналіз, який показав можливості табору на ринку та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони табору, на основі чого було розроблено стратегію подальшого розвитку табору; проведено фокус-групу з метою виявлення споживацьких уподобань, що сприятиме зміцненню конкурентних позицій підприємства.*

*Ключові слова. Конкуренція, послуга, SWOT-аналіз, фокус-група, конкурентна позиція, споживачі.*

*Яременко С. С., Кірова А. А. Аспекты конкурентоспособности детских лагерей на современном этапе / Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля, Украина, Днепропетровск.*

*В статье исследованы аспекты конкурентоспособности детского украинского лагеря на современном этапе; раскрыто концепцию услуги отдыха в детском лагере; проведен SWOT - анализ, который показал возможности лагеря на рынке и угрозы внешней среды, выявлено сильные и слабые стороны лагеря, на основе чего была разработана стратегия дальнейшего развития лагеря; проведено фокус-группу с целью выявления потребительских предпочтений, что будет способствовать укреплению конкурентных позиций предприятия.*

*Ключевые слова. Конкуренция, услуга, SWOT-анализ, фокус-группа, конкурентная позиция, потребители.*

*Yaremenko S. S., Kirova A. A. Competitive aspects of children's camps at the present stage / Dnepropetrovsk Alfred Nobel University, Ukraine, Dnepropetrovsk.*

*The article examines aspects of children's competitiveness Ukrainian camp at the present stage; disclosed concept recreation services in a children's camp; conducted SWOT - analysis, which showed the possibility of the camp on the market and the threat of the environment, identified the strengths and weaknesses of the camp, which was based on a strategy for further development of the camp; conducted focus groups to identify consumer preferences, which will strengthen the competitive position of the company.*

*Keywords: Competition, service, SWOT-analysis, focus group, the competitive position of consumers.*

### **Вступ.**

Важливим атрибутом сучасної економіки є конкурентоспроможність підприємства. Розуміння конкурентоспроможності підприємства трактується

фахівцями по-різному. Визнаний авторитет в галузі конкуренції М. Портер, висновки якого обґрунтовуються на результатах багатьох досліджень досягнення і збереження конкурентної переваги, вважає, що фірми випереджають своїх суперників, якщо мають міцну конкурентну перевагу. В наукових публікаціях ряду вітчизняних та зарубіжних вчених і практиків доцільно відмітити тих, хто активно займається вивченням та дослідженням конкуренції, а саме О. Амоша, Б. Буркинський, І. Герчикова, О. Дерев'янка, С. Єрохін, А. Кредисова, І. Лукінова, Д. Лук'яненко, В. Мамутова, В. Оберемчук, Ю. Пахомов, В. Павленко, А. Старостіна, М. Чумаченко, Л. Червова, М. Якубовський, С. Ярошенко та ін.[2-4]. Всі автори в цій галузі згодні один з одним лише в тому, що конкурентоспроможність – це порівняльна, а тому – відносна оцінка властивостей товару. Якщо, на ринку не було б конкурентів з товарами яких споживач порівнює товар фірми, то неможна було б говорити про конкурентоспроможність цього товару. Прихильники ринкової економіки одностайні в думці, що дієздатну конкуренцію на тривалий час можна зберегти тільки шляхом регулювання з боку держави. Конкуренцію мають захищати закони, лише тоді будуть гарантовані переваги ринкової економіки щодо її інноваційних можливостей, ефективності та якнайширшого задоволення потреб споживачів.

Дослідження конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду. Тому, проблема підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства є актуальним питанням, вирішенню якого і присвячується дана робота.

**Формулювання мети статті та завдань.** Метою роботи є огляд ринку дитячої рекреації та аналіз маркетингового середовища ПП ДОТ «Аврора» з метою пошуку шляхів підвищення його конкурентоспроможності. Об'єктом дослідження роботи є конкурентоспроможність підприємства ПП ДОТ «Аврора». Відповідно до поставленої мети передбачається виконання наступних завдань:

- проаналізувати ринок дитячої рекреації та зробити прогноз подальшого розвитку;
- провести маркетинговий аналіз можливостей та загроз, внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на функціонування підприємства та його виробничі процеси;
- визначити позицію підприємства порівняно з основними конкурентами, та проаналізувати можливі методи її підвищення чи підтримки;
- розробити та обґрунтувати заходи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, а також розрахувати їх економічну ефективність.

Враховуючи важливе значення підприємств, які надають послуги відпочинку та оздоровлення дітей у функціонуванні нашої держави та економічного розвитку нашої держави, а також труднощі, які виникають в ринковій економіці за умови достатнього рівня конкуренції, необхідно розробити заходи, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності одного з найкращих дитячих таборів України.

**Виклад основного матеріалу.** Не так давно поняття «дитячий оздоровчий табір» і «ринок», «маркетинг», «клієнт», «продажу» були розташовані в непересічних глосаріях. Однак зараз, задаючи ці поняття спільно в Інтернет - пошукачах можна отримати посилання на 46621 сайт і більш ніж 2 млн. документів. В даний час в Україні функціонує 3200 таборів (з яких, на думку фахівців, лише 10% відповідають сучасним вимогам), в яких за літо оздоровлюються понад 11 млн. дітей. Донедавна, практично всі табори були відомчими, і процесом реалізації путівок займалися профспілкові організації. Тобто, процес продажу путівок у ринковому розумінні терміна «продажу» просто не піднімався. Вчора, ситуація була вже іншою - на ринку дитячого відпочинку з'явилися приватні гравці, які так чи інакше почали набувати досвіду виживання в ринкових умовах. Життя змушує їх бути конкурентоспроможними і вміти ефективно продавати свої послуги. Сьогодні, ми повсюдно спостерігаємо тенденцію перекладу таборів на бездотаційне фінансування (таборів з приватною формою власності на ринку України не більше 15% від загальної кількості), а завтра, скоріше всього, всі табори опиняться в однаковому становищі - їм потрібно буде продавати свої путівки на вільному ринку, правда, в умовах поки ще не дуже жорсткої конкуренції.

Продуктом, або, якщо хочете, товаром, є дитячий відпочинок. Тут важливим питанням є питання цінності, яку отримує споживач, купуючи путівку (іншими словами, підписуючи з дитячим оздоровчим табором юридичний договір про надання послуг). Говорячи про споживача, ми будемо користуватися поняттям «цільова аудиторія», яка в нашому випадку, має два чітко виділяються сегмента кінцевих споживачів: батьки – набувачі, і діти – агенти впливу. Серед базових мотивацій батьків можна виділити наступні: природно-кліматичні умови, побутові умови, харчування, лікувально-оздоровчі заходи, культурна програма, екскурсійна програма. Серед базових мотивацій дітей – комунікації, на рівні загонових вожатих і табірної педагогіки (класний загін, чудові педагоги, культурна програма тощо), побутові умови, харчування. При збігу мотивацій дорослих і дітей відбувається придбання путівки. Тут необхідно поговорити про наступні особливості. Цільова аудиторія підприємства – люди вищого та вищого+ класу (державні службовці, головні менеджери компаній, головні бухгалтери, професори з високими посадами та інші).

ДОТ «Аврора» позиціонує себе як найкращий табір для оздоровлення, відпочинку та творчого розвитку дітей з найкращими кліматичними, природними, матеріальними умовами. В таборі працює висококваліфікований персонал, педагоги, повари, лікарі. Дуже важливо, що у віковому діапазоні 6-16 років дитячий оздоровчий табір може на довгі роки залучити лояльних клієнтів, зменшуючи, відповідно, при цьому, витрати на маркетинг. Наприклад, у ДОТ «Аврора» повторність продажів на 4-ту зміну 2013 року перевищила 80%.

Лояльність споживачів, як правило, є їх реакцією на якість продукту, де якість є комплексним показником, розуміється і батьками і дітьми з урахуванням особливостей сприйняття.

Споживач завжди оцінює товар виходячи не тільки з набору його споживчих властивостей, але і за сумою тих витрат, які пов'язані з його споживанням.

Споживачі називають це співвідношення «ціна-якість», маркетологи - «цінність-якість», що по суті одне і теж, і на практиці виражається в ціновій політиці таборів при продажі своїх путівок. Досить широкий ціновий діапазон (від 400 до 1200 доларів за приблизно 18-21 день відпочинку) дозволяють говорити, що пропозиція і попит на ринку збалансовані, орієнтовані на людей з різним рівнем доходів. Постає питання – знайти свого покупця і переконати його в привабливості власної пропозиції. На жаль, відсутність нормативно-державного регулювання у сфері рекреації не дає можливості чітко визначити межі її діяльності, які сьогодні є доволі розмитими. Але, завдяки розмежуванню її складових ми можемо сказати, що сутність дитячої рекреації полягає у взаємодії її основних структурних елементів – сфери охорони здоров'я, організації вільного часу дітей, області фізкультури та спорту і естетичного та духовного розвитку дитини. Таким чином, дитяча рекреація здійснюється за рахунок взаємодії її структурних елементів та врахування специфічних особливостей дитячої категорії відпочиваючих, що потребує дослідження специфічних особливостей даної категорії.

Підприємство діє на специфічному ринку, тому потрібно використовувати аналогічні маркетингові заходи. Так, як дитячий табір є суспільною організацією, то доречно використовувати PR-заходи, наприклад, приймати участь у конкурсі «Юні вокалісти», «Міні-міс Дніпропетровськ» тощо. Як правило, дитина, яка раз побувала в таборі «Аврора», стає його лояльним клієнтом. Аналізуючи останні 10 років, приблизно 15% споживачів залишалися недостатньо незадоволеними.

З метою отримання достовірних даних про можливості компанії і загрози просування її на ринку товарів і послуг нами проведено SWOT-аналіз (табл. 1).

На основі наведеного вище аналізу можна зробити висновки про розвиток потенціалу ДОТ «Аврора». Для цього ДОТ «Аврора» необхідно приділити увагу усуненню слабких сторін, умілому використанні можливостей та сильних сторін та враховуючи існуючі загрози. А саме:

1. Посилити слабкі сторони – застосувати нові методи просування послуг, а саме шукати нових клієнтів; надалі підвищувати кваліфікацію робітників табору.

Таблиця 1

#### SWOT-аналіз ДОТ «Аврора»

Strengths – сильні сторони	Weaknesses – слабкі сторони
----------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> <li>– велика кількість постійних клієнтів;</li> <li>– зручне місцезнаходження табору;</li> <li>– постійна наявність у продажі путівок;</li> <li>– висока кваліфікація педагогів;</li> <li>– високоякісне обладнання та технічне забезпечення у таборі;</li> <li>– можливість творчого розвитку дитини;</li> <li>– велика кількість послуг, що надаються у таборі;</li> <li>– наявність необхідних фінансових ресурсів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– високі ціни на послуги у порівнянні з конкурентами;</li> <li>– відсутність чіткої стратегії;</li> <li>– вплив фактора сезонності на прибуток;</li> <li>– невеликий період роботи на ринку;</li> <li>– цінова політика орієнтована переважно на людей з високим рівнем доходу;</li> <li>– стандартні методи просування продукту на різних ринках.</li> </ul>
<p>Opportunities – можливості</p>	<p>Threats - загрози</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– розширення асортименту послуг, що надаються;</li> <li>– збільшення кількості потенційних клієнтів;</li> <li>– збільшення частки ринку на обраному сегменті;</li> <li>– покращення кваліфікації та навиків персоналу;</li> <li>– послаблення позицій конкурентів;</li> <li>– збільшення темпів зростання ринку;</li> <li>– можливість розширення діяльності за рахунок статусу фірми;</li> <li>– вихід на ринки інших регіонів;</li> <li>– покращення рекламної кампанії табору для залучення нових клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення частки ринку основних конкурентів;</li> <li>– зниження цін на послуги таборів-конкурентів;</li> <li>– втрата клієнтів;</li> <li>– зниження попиту через кризу;</li> <li>– несприятлива демографічна ситуація;</li> <li>– можливість появи нових конкурентів на недалеких відстанях від табору</li> </ul>

2. Використовувати можливості – більш якісніше використовувати можливості розвитку дитячої творчості, використовуючи індивідуальний підхід; надалі розширювати кількість творчих майстерень, а також кількість напрямів розвитку.

3. Усунути загрози – у майбутньому можливий пошук за пропозицією на ринок нових напрямів таборів, з якими ще не знайомі клієнти; усунути можливість появи нових конкурентів поблизу місця знаходження табору або створювати такі умови, щоб виграти боротьбу з конкурентами.

За проведеним SWOT-аналізом, можна зробити висновок, що дитячий табір «Аврора» посідає досить високе місце та має великі конкурентні переваги на ринку дитячої рекреації.

Стратегія розвитку табору має в собі деякі принципи, запозичені в найуспішніших компаній світу. Зокрема, це направленість на досягнення

найвищого рівня надання послуг, а не на рекламу, відомість, успіх чи популярність. Вся річ в тому, що успіх та популярність є закономірним наслідком чудово виконаної роботи, а не самоціллю існування організації. Направленість не на результат, а на досягнення певного стану, не призводить до бажаних наслідків. Тому, ми рекомендуємо орієнтуватися на стратегію результату. Це передбачає:

1. Постійну модернізацію й вдосконалення надаваних послуг, прагнення якомога повніше задовольнити бажання й навіть примхи споживача.
2. Мірило всього - людина та її інтереси.
3. Ніколи не зупинятися на досягнутому. Зупинка - «перший крок» до регресу.

В перспективі розвитку табору необхідно налагодити міцні зв'язки із іншими таборами та різноманітними молодіжними та дитячими організаціями. Очікується, що нестандартні підходи до оздоровлення та виховання привернуть до себе широку увагу, й табір стане популярним та відомим хоча б за межами області, що дасть йому додаткову рекламу. Також, протягом кожної табірної зміни необхідно проводити екскурсії до історичних та культурних пам'яток. Перспективним є запрошення різноманітних фахівців для проведення цікавих занять з дітьми на актуальні для них теми (психологів, наркологів, спортсменів, письменників, акторів та ін.) та виступів зірок естради.

Стає очевидним, що, оскільки всі працівники табору рухаються до спільної мети, кожен бере безпосередню участь в цьому русі – від директора до прачки. Кожен із них несе особисту відповідальність за життя та здоров'я відпочиваючих (певна річ, відповідно до рівня цієї відповідальності стосовно свого місця в системі), є взірцем для них і неухильно дотримується усіх моральних, етичних та трудових норм. Кожна фірма, яка працює на ринку туристичних послуг, розуміє, що результати її діяльності прямо залежать від того, з якими клієнтами вона працює й на якому ринку. Підприємства сфери послуг створюють унікальний продукт із лише йому властивими характеристиками, витрачають великі кошти на дизайн і форму його подачі, встановлюють ціну та сподіваються знайти тих клієнтів, кому цей товар буде до вподоби та по кишені.

Для успішного існування в умовах жорсткої конкуренції, туристичне підприємство, орієнтуючись на обраний сегмент цільового ринку, повинно запропонувати своїм потенційним клієнтам привабливий для них в усіх відношеннях туристичний продукт. Грамотно й ефективно організовані комунікаційні зв'язки, позиціонування та просування турів дозволять підвищити привабливість і популярність не тільки окремих видів маршрутів, але й діяльність всієї фірми в цілому.

Існує декілька основних інноваційних технологій позиціонування та просування нового туру, які туристичне підприємство може використати у своїй діяльності. Для кращого визначення переліку необхідних послуг було зібрано фокус-групу, яка включала відпочиваючих «Аврора», бажаних одержати послуги із оздоровлення протягом відпочинку. Побажання, виражені клієнтами таких послуг, можна поєднати за такими категоріями як: діагностика апаратом, ауриколярна діагностика; консультація лікаря; лікування морськими грязями,

обгортання; лікування лазерним апаратом; розробка лікарем індивідуальної програми з підтримки і зміцнення здоров'я відпочиваючого.

Таким чином, орієнтуючись на можливості табору та потреби цільової аудиторії можна зміцнити свої конкурентні позиції на ринку та залучити нових клієнтів, що призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємства на українському ринку.

**Висновки.** В цілому, з огляду на те, що український ринок дитячої рекреації ще не насичений і продовжує зростати, підприємствам потрібно більш детально планувати маркетингові заходи зі стимулювання споживацької активності при купівлі путівок та вивчення їхніх потреб.

Також, згідно отриманих результатів проведеного аналізу та дослідження вподобань споживачів дитячих таборів можна стверджувати, що їхні смаки та вподобання змінюються достатньо швидко і їх зміна залежить від стану багатьох факторів як макро-, так і мікросередовища. Але, оскільки ринок продовжує зростати, цілком можливим рішенням може бути відкриття нового напряму діяльності табору, яке побудує свою діяльність з врахуванням результатів дослідження вподобань споживачів дитячої рекреації і зможе успішно конкурувати на українському ринку, а враховуючи тенденції розвитку ринку успішно функціонувати і зміцнювати свої конкурентні позиції на українському ринку.

### **Література:**

1. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб.: Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 384 с.
2. Каїра З. С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З. С. Каїра // Бізнесінформ. – 2011 - № 8 - С. 192-194.
3. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг. [Електронний ресурс] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua>
5. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер; пер. с англ. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 543 с.

### **References:**

1. Herasymov, S. V., Tul'chynskij, H. L., and Lokhyna, T. E. (2009), *Menedzhment spetsyal'nykh sobytij v sfere kul'tury* [Special events management in culture], Yzdatel'stvo «PLANETA MUZYKY», Sankt-Petersbourg, Russia.
2. Kaira Z. S. (2011) “Marketynhova tovarna polityka pidpriemstva ta shliakhy ii udoskonalennia ”, *Biznesinform*, vol. 1, pp. 192-194.
3. Muzykant, V. L. (2008), *Marketynhovye osnovy upravleniya kommunykatsyiamy* [Marketing foundations of communications management], Eksmo, Moscow, Russia.
4. Pavlenko A.F. and Vojchak A.V. (2003) *Marketynh. [Marketing]* KNEU. Kyev. Ukraine. - *Rezhym dostupu: http://studentbooks.com.ua*

5. *Sonder M. (2006), Yvent-menedzhment: orhanyzatsyia razvlekatel'nykh meropryiatyj. Tekhnyky, ydey, stratehyy, metody [Event-management: organization of entertainment. The technics, ideas, strategies, methods], – Vershyna, Moscow, Sankt-Petersbourg, Russia.*