

Тимофеев Дмитрий Меркуьевич

магистрант

Финансово-экономический институт

ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный

университет им. М.К. Аммосова»

г. Якутск, Республика Саха (Якутия)

ТИП ВЛИЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОММЕРЧЕСКИХ ЯЗЫКОВЫХ ШКОЛ В Г. ЯКУТСКЕ

Аннотация: автор считает, что поведение фирмы на рынке, установление цены на продукцию и выбор объёма производства зависят от типа рынка, на котором она действует. Отмечается, что наиболее сильным фактором, определяющим условия функционирования того или иного рынка, является степень развития конкуренции и, как следствие возможность фирмы контролировать цену на производимую продукцию.

Ключевые слова: маркетинг, экономика, управление конкурентоспособностью, менеджмент.

Характеристика факторов среды маркетинга, действующих на субъект рынка (+) и (-)

Маркетинговая среда в субъекте рынка языковых школ в г. Якутске, действует за пределами фирмы и внутри нее и оказывает влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с клиентами. К основным воздействующим факторам относятся клиенты (сами студенты языковых школ), СМИ, государственные учреждения, общественные организации и другие организации.

Внешняя среда маркетинга в Международном центре «I Speak English» – это те факторы, которые влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, его возможности успешного привлечение клиентов в языковых курсах.

В «ISE» различают внешнюю микро и макросреду маркетинга.

Микросреда в «ISE» – это непосредственное окружение компании, т. е. это может быть конкуренты (другие языковые школы) и клиенты, которые обучаются в центре.

Макросреда в «ISE» – это социальный план клиентов, которые воздействуют, демографические факторы, т. е. руководства компании должна рассматривать вопросы возрастной структуры, общую количеству населения для того, чтобы знать какие и сколько языковых курсов надо предлагать.

Экономические факторы тоже имеет очень немаловажную роль, например, платежеспособность населения.

Научно-технические, т. е. в «ISE» внедрять последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством преподавания.

Внутренняя среда маркетинга в Международном центре «I Speak English» – находится внутри предприятия и контролируется руководством.

Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи, отношения. От состояния внутренней среды зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Анализ внутренней среды «ISE» включает: маркетинговую деятельность, преподавание, финансы, анализ персонала.

Руководство «ISE» определяет общие стратегические установки и текущую политику компании. Например, клиентский отдел волнует проблемы работы с слушателями центра и их комфортного обучения. Бухгалтерия – за доходами и расходами компании.

Характеристика факторов среды маркетинга, действующих на субъект рынка в Международном центре «I Speak English», было выявлено с помощью методом интервью с директором компании.

В ходе проведенного мною исследованием, могу сказать, что:

- число фирм на рынке в г. Якутске – насчитывается, 20 языковых школ, по данным Единой справочной службы «2GIS»;
- тип товара (услуги) – одинаковые и различные, чем у конкурентов;

- доля рынка – значительная (60% – от всего рынка);
- возможность влиять на цены товара – большая;
- барьеры для входа в отрасль – существуют, но преодолеть их трудно;

Таким образом, мой исследуемый рынок коммерческих языковых школ в г. Якутске (на примере Международного центра «I Speak English») по степени развития конкурентности является несовершенной конкуренцией, которые в свою очередь, подразделяются на рынок олигополии.

Список литературы

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Антонов Г.К. Управление конкурентоспособностью организации. – М.: Инфра-М, 2012.
3. Международный центр «I Speak English» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iseyakutia.com/kursyise/>