

в сфере образования, науки и производства. Исследовано функциональную роль образовательных учреждений, обеспечивающих создание новых знаний, что формируют интеллектуальный капитал общества в современных глобальных условиях развития образовательного пространства. Выявлено значение и важность целостности социальной, культурной, экономической и научной среды для развития высшего образования.

Ключевые слова: знания, информация, инновации, культура, образование, функции образования.

Андатпа.

Мақала білім беру, ғылым және өнеркәсіп салаларында сатып алынған қоғамның ақпараттық ресурсы ретінде білімнің сипаты мен ерекшелігін түсінудің теориялық тәсілдерін талқылайды және негіздейді. Білім беру кеңістігін дамыту үшін қазіргі жаһандық жағдайларда қоғамның зияткерлік капиталын қалыптастыратын жаңа білім беруді қамтамасыз ететін білім беру мекемелерінің функционалды рөлі зерттеледі. Жоғары білім беруді дамыту үшін әлеуметтік, мәдени, экономикалық және ғылыми ортаны тұтастығының маңыздылығы мен маңыздылығы анықталды.

Түйінді сөздер: білім, ақпарат, инновация, мәдениет, білім беру, білім беру функциялары.

Abstract.

The article considers and substantiates the theoretical approaches to understanding the essence and specificity of knowledge as an information resource of a society that is acquired in the field of education, science and production. The functional role of educational institutions, which provide creation of new knowledge and form the intellectual capital of society in the modern global conditions of development of educational space, is investigated. The importance and importance of the unity of social, cultural, economic and scientific environment for the development of higher education is revealed.

Key words: knowledge, information, innovations, culture, education, functions of education.

Бончужная Елизавета Федоровна
Студентка 2 курса магистратуры специальности «Маркетинг»,
Научный руководитель –
Коноваленко А.С., к.э.н., ст. преподаватель кафедры маркетинга,
Таврический государственный агротехнологический университет,
г. Мелитополь, Украина

ФАКТОРЫ МАКРОМАРКЕТИНГОВОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация:

В статье рассматриваются факторы макроокружения и их характеристика. Эти факторы важны для изучения внешней среды организации.

Ключевые слова: макроокружение; маркетинг; внешняя среда; факторы.

Annotation:

The article deals with the factors of macro-surroundings and their characteristics. These factors are important for learning the environment of the organization.

Key words: macroenvironment; marketing; external environment; factors.

Аннотация:

Мақалада макроэкономикалық факторлар және олардың сипаттамалары талқыланады. Бұл факторлар ұйымның сыртқы ортасын зерттеу үшін маңызды.

Каждая организация существует в тесном единстве с внешней средой, которая играет большую роль, так как есть источником ресурсов, которые необходимы для поддержания деятельности. В ходе развития своей деятельности организация сталкивается с различными трудностями в своей работе и необходимостью принятия решений относительно построения маркетинговой стратегии ее деятельности. В связи с этим возникает необходимость проведения тщательного анализа состояния маркетинговой среды, а именно факторов макро- и микромаркетингового окружения предприятия.

Организация получает сырье, энергию, информацию, человеческие и другие ресурсы из внешней среды, преобразует их в продукты или услуги, которые передает во внешнюю среду. Она находится в процессе постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым возможность существования и развития [2].

Внешнее окружение компании можно представить в виде двух сфер.

Первая сфера – это общее внешнее окружение организации (генеральная среда). Оно является более или менее одинаковым для подавляющего большинства фирм и не связано непосредственно с конкретной организацией. Маркетинговое макроокружение формируется под влиянием политических, правовых, социально-культурных, экономических, технологических, национальных, религиозных и международных процессов.

Вторая сфера – это так называемое непосредственное деловое окружение организации (функциональная среда, или микроокружение). Это окружение формируют такие субъекты среды, которые непосредственно связаны с данной конкретной организацией. При этом важно подчеркнуть, что и фирма в свою очередь может непосредственно влиять на них.

На макроокружение влияет группа факторов:

- экономическая,
- политически – правовая,
- социокультурная,
- природно-географическая.

Экономическое окружение отражает общую экономическую ситуацию в стране или регионе, в котором работает организация. Его изучение позволяет понять то, как формируются и распределяются ресурсы. Ее параметры: размер валового национального продукта, темпы инфляции, размер ставки рефинансирования ЦБ, валютный курс, дефицит бюджета, уровень безработицы, “налоговое бремя” (доля налоговых сборов в ВВП), индекс потребительских цен, величина средней заработной платы и др.

Политическая группа факторов изучает правовое поле, в котором работает организация. Политическая составляющая макроокружения должна изучаться в первую очередь для того, чтобы иметь ясное представление о намерениях органов государственной власти в отношении развития общества и о средствах, с помощью которых государство намерено проводить в жизнь свою политику. От знания и соблюдения правовых норм зависит правильность заключения и выполнения контрактов, законность деловых операций, возможность решения спорных и других вопросов, связанных с деятельностью организации.

Социокультурная составляющая представляет социальные процессы и тенденции, происходящие в обществе и влияющие на деятельность организации. Она включает существующие традиции, ценности, привычки, этические нормы, стиль жизни, отношение людей к работе, вкусы и психологию потребителей. В нее входят социальная структура общества, его демографические характеристики такие как уровень рождаемости, средняя продолжительность жизни, темпы роста населения, миграция. Значение социальной компоненты очень велико, т.к. она влияет как на другие компоненты макроокружения, так и на внутреннюю среду организации.

Природно-географические факторы связаны с климатическими условиями, запасами природных ресурсов, экологической обстановкой. Ухудшение экологической

обстановки требует соблюдения экологических стандартов при производстве и эксплуатации продукции, утилизации отходов, строительства очистных сооружений, запрещения производства отдельных видов товаров и т.п. Решение этих проблем в организации связано с вложением значительных средств на разработку новых технологий, смену продукции, поставщиков сырья и материалов, охрану окружающей среды. [1]

Выводы: Анализ факторов макро- и микромаркетингового окружения предприятия является необходимым этапом разработки маркетинговой стратегии развития предприятия. Все факторы внешней среды рассматриваются в зависимости от их принадлежности к той или иной группе факторов и в их взаимосвязи между собой.

Список литературы

1. Бреддик У. Менеджмент в организации: Пер. с англ. – М.:ИНФРА-М, 1997. – 334 с.
2. Студопедия. Внешняя среда организации [Электронный ресурс] / Студопедия – Режим доступа до ресурсу: https://studopedia.su/3_42409_makrookruzhenie.html.

Брицын А.А.,
магистрант специальности «Маркетинг»,
Шквыря.Н.А.,
к.э.н., доцент кафедры маркетинга
Таврический государственный агротехнологический университет

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговые коммуникации - это связи, образованные фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) с помощью различных средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, персональные продажи, а также неформальные источники информации в виде молвы и слухов. Основная задача маркетинговых коммуникаций – донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, которое влияет на выбор и покупку товара потребителем [2].

Основная цель коммуникационной деятельности – формирование максимально положительной, «дружественной» среды в информационном пространстве и общественном сознании, что способствует осуществлению текущего бизнеса и достижению стратегических целей компании [1].

Объектом данного исследования является предприятие ЧАО «Лантманнен Акса», которое занимает лидирующие позиции на рынке сухих завтраков. Для фирмы такого уровня характерно уделять большое внимание поддержанию имиджа и узнаваемости, чтобы удерживать и расширять свою целевую аудиторию. Поэтому основной проблемой исследуемого предприятия является недостаточная осведомленность потребителей о его продукции.

Предприятие производит продукцию высокого качества и по доступным ценам, но слабое финансирование коммуникационных мероприятий снижают привлекательность продуктов данного предприятия для потребителей. Поэтому ниже представлены конкретные коммуникационные мероприятия для повышения осведомленности населения и его интерес в продукции предприятия, а именно: реклама в сети интернет, связи с общественностью, участие в выставке и печатная реклама.

Нами был разработан медиа-план по месяцам на 2019год, в соответствии с мероприятиями, которые планируется внедрить – таблица 1.