

© О.П. Михайлова, 2015

УДК 338.12.017

*О.П. Михайлова*

**МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДИАГНОСТИКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ  
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КОНТУРЕ  
СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

*Цель.* Определить возможность использования различных методов в инструментарии маркетинговой диагностики.

*Материалы и методы.* SWOT-анализ, PEST-анализ, SNW-анализ и их модификации.

*Результаты.* Рассмотренные методы в силу своих достоинств могут составлять основную инструментарию маркетинговой диагностики внешней среды.

*Заключение.* Выбор того или иного метода в рамках формирования инструментария маркетинговой диагностики зависит от целей исследования, имеющихся ресурсов на предприятии и опыта аналитика.

*Ключевые слова:* маркетинговая диагностика, внешняя среда, инструментарию, метод.

---

---

*O.P. Mikhailova*

**METHODS OF DIAGNOSIS OF MARKETING ENVIRONMENT INDUSTRIAL COMPANIES IN THE LOOP OF STRATEGIC MANAGEMENT**

Orenburg State University, Orenburg, Russia

*Objective.* To determine the possibility of using different techniques in marketing diagnostic tools.

*Materials and methods.* SWOT-analysis, PEST-analysis, SNW-analysis and modification.

*Results.* The methods considered by virtue of its advantages may be the main tool of marketing diagnostic environment.

*Conclusions.* The choice of method in the framework of the formation of the marketing tools of diagnosis depends on the study objectives, available resources and expertise in the enterprise analytics.

*Keywords:* marketing diagnostics, external environment, tools, technique.