Экономический факультет

Кафедра «Маркетинг»

**КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА**

**по дисциплине**: «Маркетинг»

на тему: «Анализ маркетинговой среды предприятия»

2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Маркетинговая среда. Структура маркетинговой среды

1.1 Внутренняя среда

1.2 Внешняя среда

2. Факторы маркетинговой среды

2.1 Факторы микросреды

2.2 Факторы макросреды

3. Анализ маркетинговой среды предприятия

3.1 Методики анализа среды

3.1.1 STEP/PEST-анализ

3.1.2 ETOM-анализ

3.1.3 QUEST-анализ

3.1.4 SWOT-анализ

Заключение

Список использованной литературы

**ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена. Эта деятельность охватывает разработку и реализацию маркетинговой концепции, ценообразование, продвижение продукции на рынок и ее сбыт.

Маркетинг оперирует следующими понятиями: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

Самым важным объектом маркетингового исследования является рынок. Рынок – это совокупность существующих или потенциальных покупателей товара; это система экономических отношений купли-продажи товаров в рамках которых формируется спрос, предложение и цена товара. Первым шагом в планировании маркетинга является разработка стратегии маркетинга. Она представляет собой общий план деятельности в области маркетинга для какого-то определенного товара.

Планирование маркетинга подразумевает исследование рыночных возможностей фирмы, максимально эффективное распределение ресурсов и прогноз конечных результатов ее деятельности.

Анализ маркетинговой среды фирмы является одним из основных этапов процесса планирования маркетинга.

Так как целью маркетинга является увеличение объема продаж соответствующей продукции, то и анализ маркетинговой среды ориентирован на увеличение рыночной доли фирмы – части общего объема продаж какого-либо товара, приходящейся на данную фирму.

Но в российской, а зачастую и в западной, практике маркетинга и менеджмента в настоящее время дискутируется вопрос о роли и месте различных методик анализа среды в процессе планирования рыночной деятельности предприятия. Основная проблема кроется в том, что сложилось упрощенное и поэтому не всегда корректное представление о значении анализа маркетинговой среды предприятия, связанное с неправильным использованием различных методик анализа.

Но прежде чем спорить со специалистами в области маркетинга, необходимо для начала обозначить само понятие анализа маркетинговой среды.

Анализ маркетинговой среды предприятия – это процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия.

Далее в своей контрольной работе я попытаюсь наиболее полно охарактеризовать данный процесс и выяснить его значимость для предприятия.

Для достижения данной цели своей контрольной работы я ставлю для себя следующие задачи:

- дать определение маркетинговой среды предприятия и ее структурных единиц;

- охарактеризовать факторы, оказывающие непосредственное влияние на маркетинговую среду предприятия;

- выявить основные этапы анализа маркетинговой среды предприятия;

- выяснить, к каким методикам чаще всего прибегают менеджеры по маркетингу при анализе маркетинговой среды предприятия.

**1. Маркетинговая среда. Структура маркетинговой среды**

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность действующих за пределами предприятия и внутри него субъектов и факторов, которые влияют на его взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности, составляющих корпоративную миссию.

Корпоративная миссия – это кратко сформулированные положения, которые характеризуют деятельность, на которую предприятие ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера потребителей.

Если мыслить общими категориями, то можно сказать, что маркетинговая среда предприятия – это среда, в которой осуществляются маркетинговые процессы.

Маркетинговая среда, в которой работает предприятие, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям – меняются вкусы потребителей, принимаются новые законы и налоги, внедряются новые продукты и технологии, начинают и прекращают действовать различные факторы.

Основными уровнями маркетинговой среды, с точки зрения возможностей влияния на предприятие, являются внешняя и внутренняя среды. Внешняя среда, в свою очередь, подразделяется на микросреду, или рыночную среду, и макросреду.

**1.1 Внутренняя среда**

Внутренняя среда предприятия – это само предприятие, его цели, организационные структуры, которые определяют характер принятия решений, а также работники предприятия, частично собственники капитала. Особенностью факторов внутренней среды предприятия является то, что они все контролируемы, так как само предприятие определяет их характеристики. Важно разработать такую систему внутренней среды и так организовать все виды ресурсов, чтобы предприятие сумело использовать их наилучшим образом для достижения своих рыночных целей. Ключевым критерием оценки состояния внутренней среды предприятия и ресурсов должна быть его эффективность с точки зрения достижения поставленных целей в существующей внешней среде.

**1.2 Внешняя среда**

Внешняя среда предприятия – это явления и процессы, оказывающие непосредственное воздействие на предприятия на микро- и макроуровне. В связи с этим она подразделяется на 2 уровня – микросреду и макросреду.

Микросреда, или рыночная среда – это процессы и явления, имеющие отношение непосредственно к самому предприятию и к его возможностям по обслуживанию клиентуры.

Задача предприятия состоит в том, чтобы не только изучать микросреду, но и, прежде всего, формировать в ней все виды связей и отношений, необходимых для рыночной деятельности и создания своего места в этой среде.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Мониторинг и анализ макросреды необходим для того, чтобы предприятие могло вовремя принять управленческие решения и подстроиться под действие макросреды, снизив тем самым ее негативное влияние и вовремя использовав предоставляемые ею возможности.

**2. Факторы маркетинговой среды**

В настоящее время маркетологи часто испытывают затруднения при разнесении факторов влияния к разным уровням среды. Если бы существовали жестко описанные наборы факторов влияния и их разделение на контролируемые и неконтролируемые, внешние и внутренние, то, очевидно, не было бы столько скептицизма в отношении применимости результатов анализа маркетинговой среды предприятия.

**2.1 Факторы микросреды**

Задача руководства отдела маркетинга – привлечь к предприятию покупателей и создать с ними долговременные и прочные отношения с помощью создания и предложения высшей потребительской ценности. Однако менеджерам по маркетингу не под силу в одиночку выполнить эти задачи. Их успех зависит от других субъектов микросреды предприятия – остальных отделов, поставщиков, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов и различных контактных аудиторий, которые все вместе и составляют цепочку ценности.

1. Маркетинговые посредники.

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию продвигать, продавать и распределять товар среди конечных покупателей.

В зависимости от задач, которые выполняют маркетинговые посредники, а также от того, какие права собственности они при этом получают, их можно разделить на 3 группы. Первая группа состоит из торговых посредников; вторая – из агентов; третья – из содействующих структур.

а) Торговые посредники – это маркетинговые посредники, которые покупают, приобретают права собственности на товары и перепродают их. Они обеспечивают для потребителя удобство места, времени и процедуры приобретения товара.

б) Агенты – это функциональные посредники, которые, как правило, не приобретают в собственность товары, с которыми работают. Они собирают заказы, во многих случаях подготавливают и подписывают договоры от имени производителей, поставщиков и потребителей, в зависимости от того, кто является работодателем. За свою работу они, как правило, получают агентский процент от сделки.

К агентам относятся: брокеры; комиссионеры; агенты, работающие от производителей товаров; торговые агенты.

в) Содействующие структуры – это маркетинговые посредники, которые способствуют продвижению товаров от производителя к потребителю, но не приобретают товар в собственность и не участвуют в заключении договоров о продаже.

К содействующим структурам относятся: фирмы по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг, финансовые посредники.

2. Поставщики.

Поставщики – это юридические и физические лица, которые обеспечивают данную организацию и, возможно, ее конкурентов материальными и нематериальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг.

3. Конкуренты.

Конкуренты – это лица или организации, действующие или проявляющие интерес к одним и тем же целевым рынкам. Организации-конкуренты используют на рынке любую возможность продать потребителю свои товары или предоставить свои услуги. Между конкурентами постоянно имеет место соперничество за более выгодные условия сбыта товаров.

4. Потребители.

Потребитель – это физическое или юридическое лицо, которое приобретает товары и услуги для дальнейшего использования.

В литературе часто понятия «потребитель» и «покупатель» используют как синонимы. Это нельзя считать правильным.

Покупатель – в широком смысле – это физическое или юридическое лицо, которое совершает акт покупки товара или оформления услуги.

В рамках формирования микросреды предприятия определяют ключевых потребителей и покупателей, а также разрабатывают и осуществляют систему взаимодействия с ними.

5. Контактные аудитории.

Контактные аудитории – это организованные и самостоятельные группы людей, которые проявляют реальный (потенциальный) интерес к предприятию и способны повлиять на способность предприятия достичь своих целей.

Контактные аудитории имеют свою определенную структуру. Выглядит она следующим образом:

а) Финансовые учреждения – банки, инвестиционные компании и акционеры – влияют на способность предприятия привлекать средства для развития бизнеса.

б) Средства массовой информации – газеты, журналы, теле- и радиостанции – передают новости, информацию о компании (как положительную, так и негативную) и мнения представителей СМИ.

в) Органы государственной власти. Руководство предприятия должно знать законы, стандарты и иные нормативные документы и строго следовать их требованиям. Маркетологи должны постоянно консультироваться с юристами предприятия по вопросам безопасности товаров, правдивости рекламы предприятия и по другим подобным вопросам.

г) Общественные организации. Маркетинговые решения предприятия порой подвергаются критике со стороны организаций потребителей, экологических организаций, представителей меньшинств и других групп. Существует общая закономерность: чем больше влияние в обществе государственных учреждений, тем меньше влияние общественных движений, и наоборот.

д) Местная общественность – жители и общественные организации региона, в котором расположено предприятие. В крупных компаниях, как правило, предусмотрена должность ответственного за работу с населением, в обязанности которого входит налаживание диалога с местными жителями, посещение собраний, объяснение политики предприятия и обеспечение его участия в общественных мероприятиях, соответствующих его профилю.

е) Общество в целом. Предприятие должно учитывать отношение широкой общественности к своим товарам и деятельности. Имидж предприятия играет важную роль при принятии решения о покупке его товаров, поэтому крупные корпорации не жалеют средств на создание положительного имиджа своего предприятия.

ж) Внутренние контактные аудитории – работники и менеджеры, совет директоров и волонтеры. Крупные предприятия для информирования и повышения мотивации своих внутренних контактных аудиторий используют информационные бюллетени. Если у сотрудников хорошее мнение о собственном предприятии, их положительные эмоции передаются внешним аудиториям.

Таким образом, факторы микросреды являются для предприятия в значительной степени контролируемыми. Предприятие само выбирает себе поставщиков, посредников, партнеров, определяет, кого хочет видеть покупателем своего товара или услуги. Определяя для себя привлекательный рынок, предприятие выбирает и конкурентов, которые там присутствуют. Главная задача – это проактивное поведение в этих процессах.

**2.2 Факторы макросреды**

маркетинг рыночный планирование

На деятельность предприятия также значительное влияние оказывает и совокупность факторов макросреды, под влиянием сил и тенденций которой формируются возможности и угрозы. При этом действующие в маркетинговой среде силы представляют неконтролируемые факторы, которые необходимо не только выявить, но и определенным образом на них реагировать.

1. Демографическая среда.

Демографическая среда – это явления и характеристики, рассматриваемые в рамках демографии. Эта среда чрезвычайно важный для маркетологов фактор, поскольку предпринимательская, а значит и маркетинговая деятельность, ориентированны на определенную численность населения, его рост, возрастную структуру, региональное распределение, этнический состав, уровень образования, оказывающие влияние на бизнес, систему и механизмы маркетинга.

В современной мировой практике проявляются следующие тенденции:

- роста общей численности населения земного шара, который неравномерен и противоречив – наиболее быстрыми темпами, около 2% в год, растет население самых неразвитых регионов планеты, на долю которого приходится около 76% общей численности населения;

- неоднородной возрастной структуры населения. Информация о половозрастной структуре исключительно важна для бизнеса;

- культивируются интересы этнических групп, имеющих специфические нужды и покупательские привычки, которые требуют учета при ориентации бизнеса;

- важную роль играет ориентация на образовательный уровень населения. Рост числа образованных людей приводит к повышению спроса на более качественную продукцию, на книги, журналы, туристические услуги, персональные компьютеры и доступ к Интернету;

- существенное влияние оказывает специфика структуры домашнего хозяйства, состоящая в уходе от традиционной семьи к нетрадиционной, преимущественно состоящей из одиноких граждан. Структурированные в ОРОР-группы (Одинокие, Разведенные, Овдовевшие, Разбежавшиеся), они предъявляют спрос на недорогие и компактные предметы мебели, бытовой техники, квартиры, предметы питания в небольших упаковках, что требуется предусмотреть предприятием;

- с 90-х гг. активизируются миграционные процессы между странами, внутри страны, происходит перемещение людей из сельской местности в города, и наоборот, оказывающие влияние на потребительские предпочтения, формируется особый стиль жизни, требующий учета и реакции бизнеса.

2. Экономическая среда.

Экономическая среда представляет собой совокупность факторов, влияющих на покупательную способность потребителей и на структуру потребления.

Успех предприятия в достижении своих целей на рынке существенно зависит от общего благополучия экономики, стадии развития экономического цикла.

При анализе макросреды обязательно принято оценивать важнейшие экономические показатели. К ним относятся: темпы экономического роста, уровень инфляции, уровень процентной ставки по кредиту, курсы обмена валют. Кроме перечисленных, представляют интерес и другие экономические характеристики: уровень производительности труда, показатели торгового баланса, ставки налогов. При этом особо важен такой экономический показатель, как валовой внутренний продукт. Также особый интерес для поведения предприятия на рынке представляет распределение доходов населения по социальным группам и структура потребления.

3. Природная среда.

Природная среда представляет собой совокупность природных ресурсов. В маркетинговой литературе отмечают ряд основных тенденций, которые следует учитывать, рассматривая природные факторы. Среди них:

- локальный и глобальный дефицит некоторых видов сырья;

- возрастание стоимости энергии. Такое положение в макросреде постоянно подталкивает многие предприятия на разработку и использование энергосберегающих технологий. Но быстрое освоение не всегда возможно, поэтому уже сейчас предприниматель должен четко уяснить, что стоимость энергии будет только возрастать и что свою экономическую политику надо строить исходя из этой ситуации;

- рост загрязнения окружающей среды и ее разрушение. Действия по защите окружающей среды выражаются, прежде всего, в создании емкого рынка технологий рециркуляции исходных материалов; стимулировании поиска альтернативных способов производства и упаковки товаров, уменьшающих их вредное воздействие на природу; в развитии производства экологически чистых продуктов;

- усиление государственного регулирования в использовании природных ресурсов. В большинстве экономически развитых стран приняты и эффективно действуют правовые акты, направленные на цивилизованное использование природных ресурсов. Постоянный учет особенностей государственного регулирования в этой области позволяет предприятию избежать неприятных сюрпризов в проведении своей политики на рынке.

4. Технологическая, или научно-техническая среда.

Технологическая среда – это явления и процессы, а также отдельные люди и предприятия, способствующие разработке новых прогрессивных технологий, благодаря которым создаются новые товары, услуги и маркетинговые возможности.

Постоянное совершенствование технологий требует от предприятий непрерывной оценки возможности экономически целесообразного использования последних достижений науки.

Ошибка в прогнозе приведет либо к тому, что конкурент первым выйдет на рынок с новым продуктом, успеет получить на него монопольные права и тем самым ограничит возможность получения прибыли другими, либо к тому, что поспешные действия по замене уже освоенных технологий и продуктов замедлят рост прибыли от налаженного производства.

Предприниматель постоянно должен следить за технологической средой, чтобы не упустить новых возможностей развития товаров и услуг. А также он должен предусмотреть возможные негативные последствия любых технологических прорывов или нововведений, которые могут нанести вред потребителям и вызвать отрицательную реакцию контактных аудиторий.

5. Политическая среда.

Политическая среда – это общественно-политическое и государственное устройство общества, совокупность законов, политических традиций, государственных и общественных структур, воздействие которых отражается на рыночном поведении предприятий и отдельных лиц. В современном мире государство активно вторгается в предпринимательскую деятельность, в значительной мере формируя макросреду предприятия.

Правовая база маркетинга постоянно совершенствуется. Для успешной работы на рынке сотрудникам предприятия необходимо постоянно учитывать детализацию политических и правовых факторов, воздействующих на предприятие.

Их много. Для поведения анализа макросреды принято выделять наиболее часто встречающиеся: расстановку политических сил в стране и мире, их отношение к вопросам собственности и предпринимательства; государственное регулирование в области предпринимательской деятельности; изменения в налоговом законодательстве; структуру государственного бюджета и политику государства в области государственных расходов; отношения между деловыми кругами и правительством; законодательство об охране окружающей среды; выборы во все органы власти.

6. Социальная (культурная) среда.

Социальная среда – это процессы, явления, социальные институты, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Общество, в котором живет человек, формирует его убеждения, ценностные ориентиры, нормы поведения, отношение к людям, природе, мирозданию. При этом, с одной стороны, проявляется устойчивость базовых культурных ценностей, которые формируют определенные потребительские предпочтения, определенный целевой рынок. С другой – с развитием ряда социальных явлений проявляется тенденция к изменению вторичных культурных ценностей – прически, одежды, сексуальных норм.

Маркетологи заинтересованы в отслеживании динамики культурных ценностей, ориентирующих на появление новых рыночных возможностей.

**3. Анализ маркетинговой среды предприятия**

Эффективность деятельности предприятия зависит не только от успешной организации, но и от влияния факторов на маркетинговую среду данного предприятия.

Наиболее преуспевающие предприятия оценивают свой бизнес изнутри и снаружи, ориентируясь на открывающиеся возможности или возникающие угрозы, обусловленные изменяющейся маркетинговой средой.

Именно для этих целей и применяется анализ маркетинговой деятельности, который представляет собой, как уже говорилось во введении данной контрольной работы, процесс оценки и интерпретации информации, собранной путем исследования внутренней и внешней среды предприятия.

Анализ среды может выполнять ряд функций:

1. Создание актуальной базы информации об изменениях в бизнес-среде.

2. Заблаговременное предупреждение менеджмента о том, что может произойти на рынке, в отрасли или где-то еще вовне.

3. Распространение информации и результатов анализа среди ключевых лиц, принимающих решения или влияющих на принятие решения на предприятии.

Анализ маркетинговой среды предприятия начинается с выявления основных факторов, оказывающих на нее влияние. В процессе анализа можно условно выделить 6 этапов.

Первым этапом анализа маркетинговой среды предприятия является определение основных групп факторов, которые оказывают существенное влияние на предприятие. Для этих целей можно воспользоваться методом экспертных оценок. Суть этого метода заключается в получении независимых субъективных мнений ряда экспертов по поставленным вопросам и обобщении этих мнений для получения объективной оценки.

Второй этап предусматривает конкретизацию внешних факторов внутри каждой группы путем их ранжирования или бальной оценки. При этом желательно охватить максимальный круг возможных независимых переменных.

На третьем этапе анализа предусматривается количественная оценка изученных факторов и выделение наиболее существенных методом факторного анализа. Кроме того, методом прогнозных оценок определяют тенденции их развития на определенный временной период.

На четвертом этапе с помощью регрессионного анализа оценивают степень влияния выявленных факторов на предприятие. В качестве оценочных показателей могут выступать прибыль, товарооборот, объем производства, экономическая выгода.

На пятом этапе разрабатывают мероприятия по учету выявленных факторов в маркетинговой среде и по нейтрализации их негативного или нежелательного воздействия.

Завершает анализ маркетинговой среды шестой этап – разработка прогноза развития внешней среды на планируемый период.

**3.1 Методики анализа среды**

Также важно отметить ряд методик, применяемых для анализа макро- и микросреды предприятия.

**3.1.1 STEP/PEST-анализ**

Часто для анализа макросреды используется методика STEP-анализа. Термин «STEP» означает анализ маркетинговой макросреды, основывающийся на изучении социальных (Social), технологических (Technological), экономических (Economic) и политических (Political) факторах.

Существуют 2 основных варианта STEP- и PEST-анализа. Вариант STEP-анализа используется для стран с развитой экономикой и стабильной политической системой, приоритет – учет социальных и технологических факторов. Для анализа макросреды в странах со слаборазвитой экономикой применяют форму анализа PEST, где на первом месте факторы политики и экономики. Критерием выступает приоритетность учета тех или иных групп факторов макросреды с точки зрения силы возможного воздействия и стабильности факторов для мониторинга.

Данный вид анализа может проводиться с использованием различных форматов, часто это 2 варианта: простая четырехпольная матрица и табличная форма STEP-анализа. Каждый их этих вариантов имеет преимущества и недостатки. Выбор способа поведения анализа зависит от целей анализа, степени подготовленности экспертов и других факторов.

Методика STEP-анализа дает наибольший результат, если анализ проводится с использованием одинакового формата. В этом случае фиксируется динамика факторов и их влияние на предприятие. В итоге можно получить так называемую модель реакции конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды. Это не что иное, как своего рода модель опыта, которая может повысить качество принятия управленческих решений предприятия.

**3.1.2 ETOM-анализ**

Для анализа влияния факторов макросреды может быть использован также ETOM-анализ. Термин «ETOM» – это аббревиатура от Environmental Threats and Opportunities Matrix – матрица угроз и возможностей внешней среды. Преимуществом данного анализа является введение ограниченного числа выделяемых экспертами факторов и событий. Этот вид анализа позволяет обосновать реакцию конкретного предприятия на совокупность факторов макросреды.

**3.1.3 QUEST-анализ**

Общим недостатком методик STEP и ETOM является то, что в них не учитывается возможная взаимосвязь и взаимовлияние факторов и событий макросреды. Методика анализа факторов макросреды QUEST позволит устранить этот недостаток.

Термин «QUEST» – это аббревиатура от Quick Environment Scanning Technique – техника быстрого сканирования внешней среды.

В целом данная методика позволяет более взвешенно подойти к разработке программ действий по учету воздействия макросреды на предприятие.

**3.1.4 SWOT-анализ**

Одним из широко распространенных методов совместного анализа микросреды и внутренней среды предприятия является SWOT-анализ. Термин «SWOT» – это аббревиатура от сильных (Strengths) и слабых (Weakness) сторон предприятия, возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) на рынке. В SWOT-анализ входят: изучение тенденций развития предприятия, анализ ресурсов, анализ возможностей использования преимуществ и недостатков предприятия, определение целей и задач предприятия, исследование макросреды для выявления исходящих от нее возможностей и угроз.

Цель SWOT-анализа состоит в определении и изучении сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз рынка. Знание сильных сторон позволит эффективнее использовать возможности рынка и избегать его угроз; понимание слабых сторон позволит вовремя выстроить их защиту, а также спланировать деятельность по минимизации потерь от угроз.

SWOT-анализ может быть проведен как с помощью качественных, так и с помощью количественных методик.

Качественные методики предусматривают выбор экспертами показателей возможных сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, исходящих от рынка. Факт выбора, обоснования и включения экспертом показателя в перечень дает его качественную оценку как важного показателя для предприятия.

Количественные же методики SWOT-анализа позволяют оценивать важность и силу влияния фактора на предприятие. На практике часто решения о возможных действиях и программах предприятия принимаются в условиях ограниченных ресурсов: временных, административных, материальных и финансовых. В таком случае очень важно правильно распределить ресурсы для достижения поставленных целей бизнеса с учетом приоритетности и эффективности. Кроме того, при использовании количественных методик повышаются информативность и удобство работы с результатами анализа.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении хотелось бы в нескольких предложениях выразить свое мнение по поводу данной темы.

На мой взгляд, предприниматели, которые считают проведение анализа маркетинговой среды пустой тратой времени и сил и не придают ему должного значения, на самом деле не дальновидны.

Мне кажется, что анализ маркетинговой среды любого предприятия является одним из залогов успеха и процветания данной организации. Именно вовремя проведенный анализ среды может предупредить о грядущих переменах. Здесь также уместна народная мудрость: «Предупрежден – значит вооружен». Ведь действительно гораздо проще и экономически выгодно предугадать какие-то изменения в среде, нежели потом мучительно устранять негативные последствия этих изменений, или же сокрушаться об упущенной возможности улучшить свое положение на рынке. Тем более это актуально в условиях нестабильной экономики.

Таким образом, чтобы не только избежать опасностей и угроз, исходящих от рынка, но еще и выиграть на них, перспективный и дальновидный предприниматель просто обязан проводить анализ маркетинговой среды своего предприятия.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. «Основы маркетинга». Москва, 2008

2. Беляев В. И. «Маркетинг: основы теории и практики». Москва, 2007

3. Гайдаенко Т. А. «Маркетинговое управление». Москва, 2008

4. Григорьев М. Н. «Маркетинг». Москва, 2006

5. «Маркетинг» // под общей ред. Мищенко А. П. Москва, 2008

6. Океанова З. К. «Маркетинг». Москва, 2007