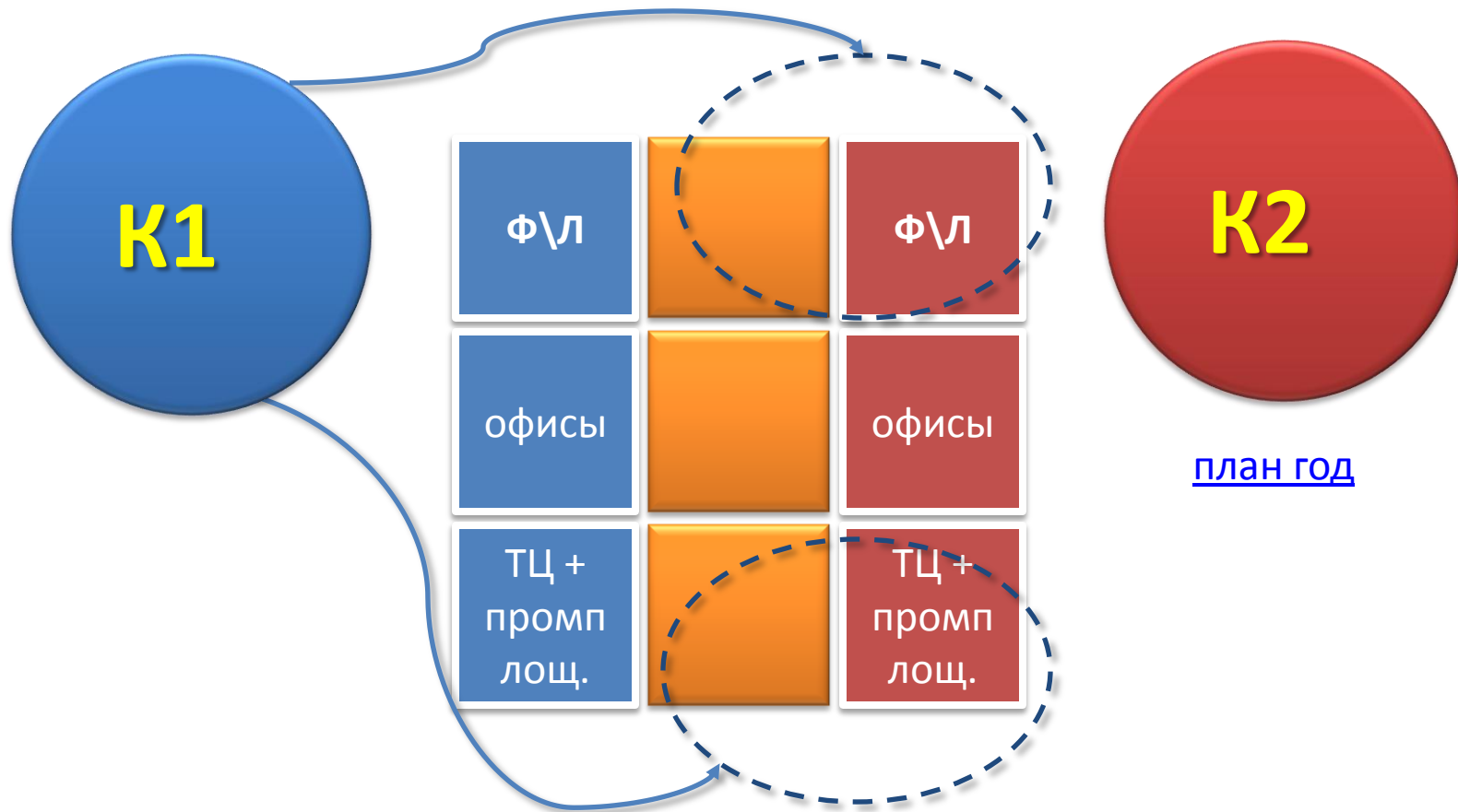


КЛУБ МАРКЕТОЛОГОВ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ СТРОЙИНДУСТРИИ

Тема 3. Методы анализа маркетинговой информации.



Екатеринбург, Две компании занимаются поставками и монтажом вентиляционных систем (для юр.лиц) и продажей и установок кондиционеров (для ф.лиц), занимают примерно одну долю рынка, у них примерно одинаковая [организационная структура](#) и т.п. Разделение рынка между ними носит «географический» характер (ВИЗ vs ЖБИ).

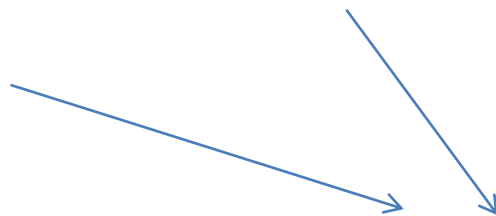
Вопросы к аналитику



Что сейчас происходит?

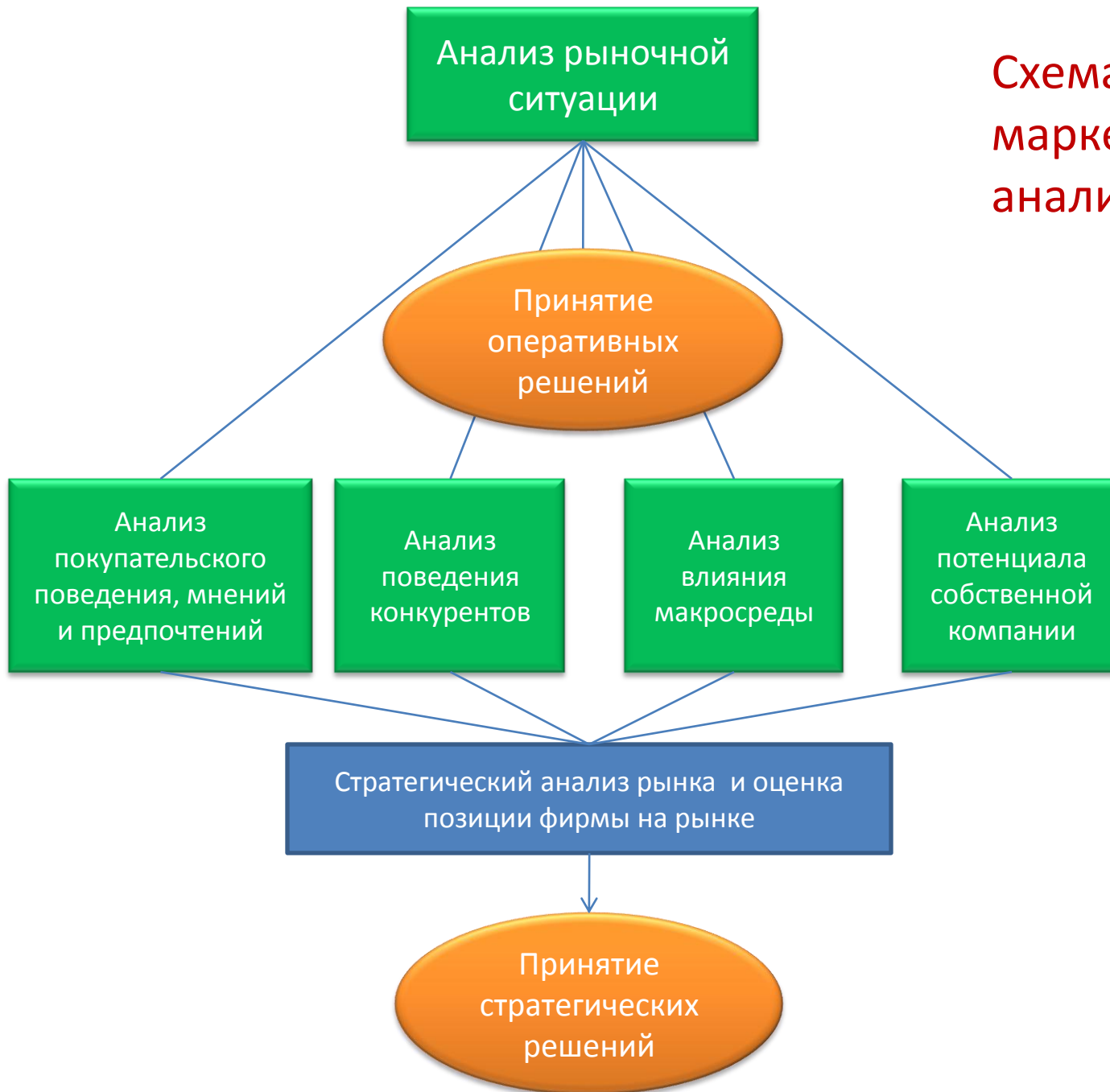
Что будет происходить?

Что делать?



СЦЕНАРИИ
И ПРОГНОЗЫ

Схема направлений маркетингового анализа



МЕТОДЫ АНАЛИЗА

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

(методы анализа ситуаций)

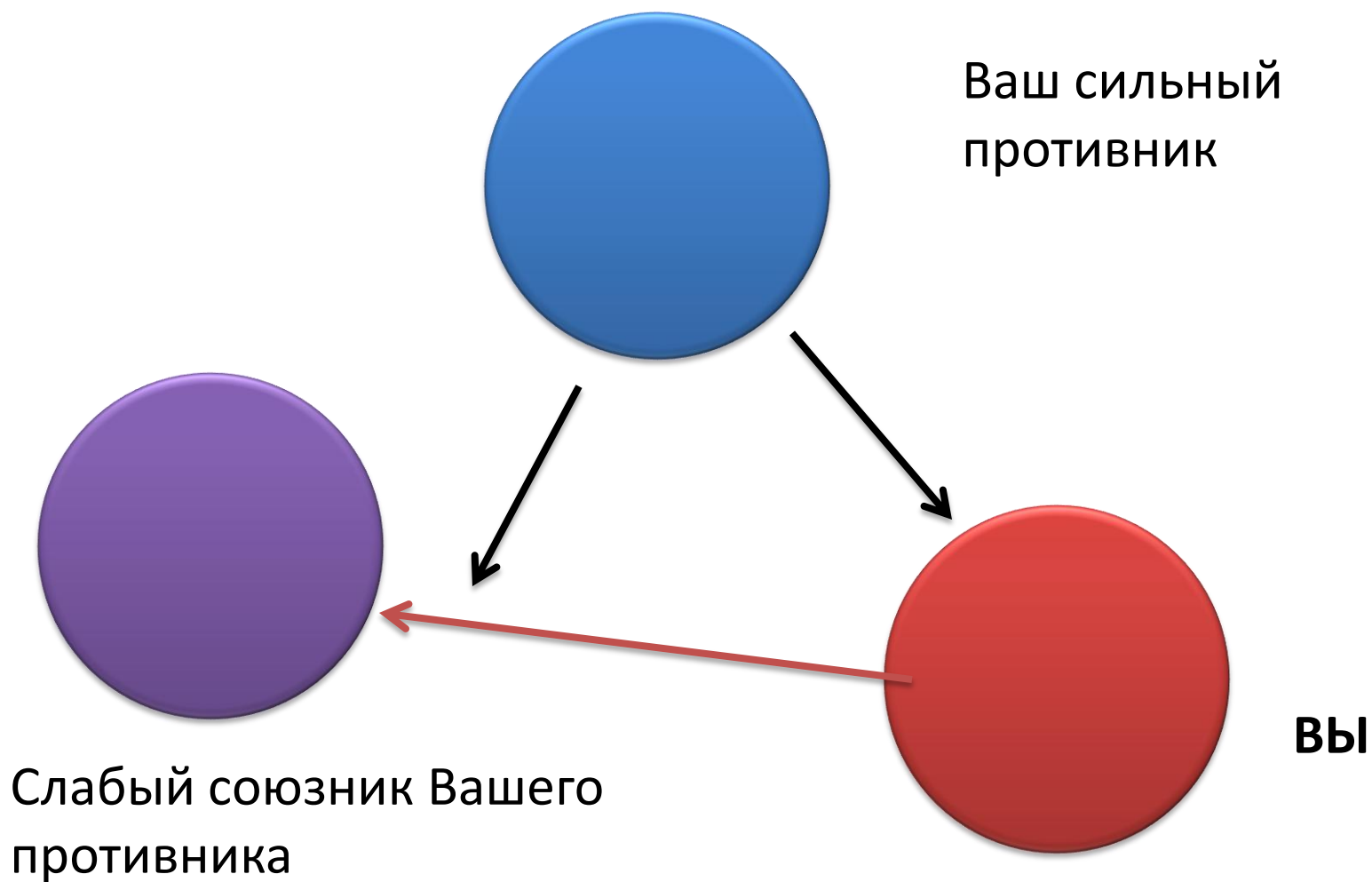
SWOT-АНАЛИЗ

(сильные и слабые стороны
своей компании + возможный
сравнительный анализ с
конкурентами (бенчмаркинг))

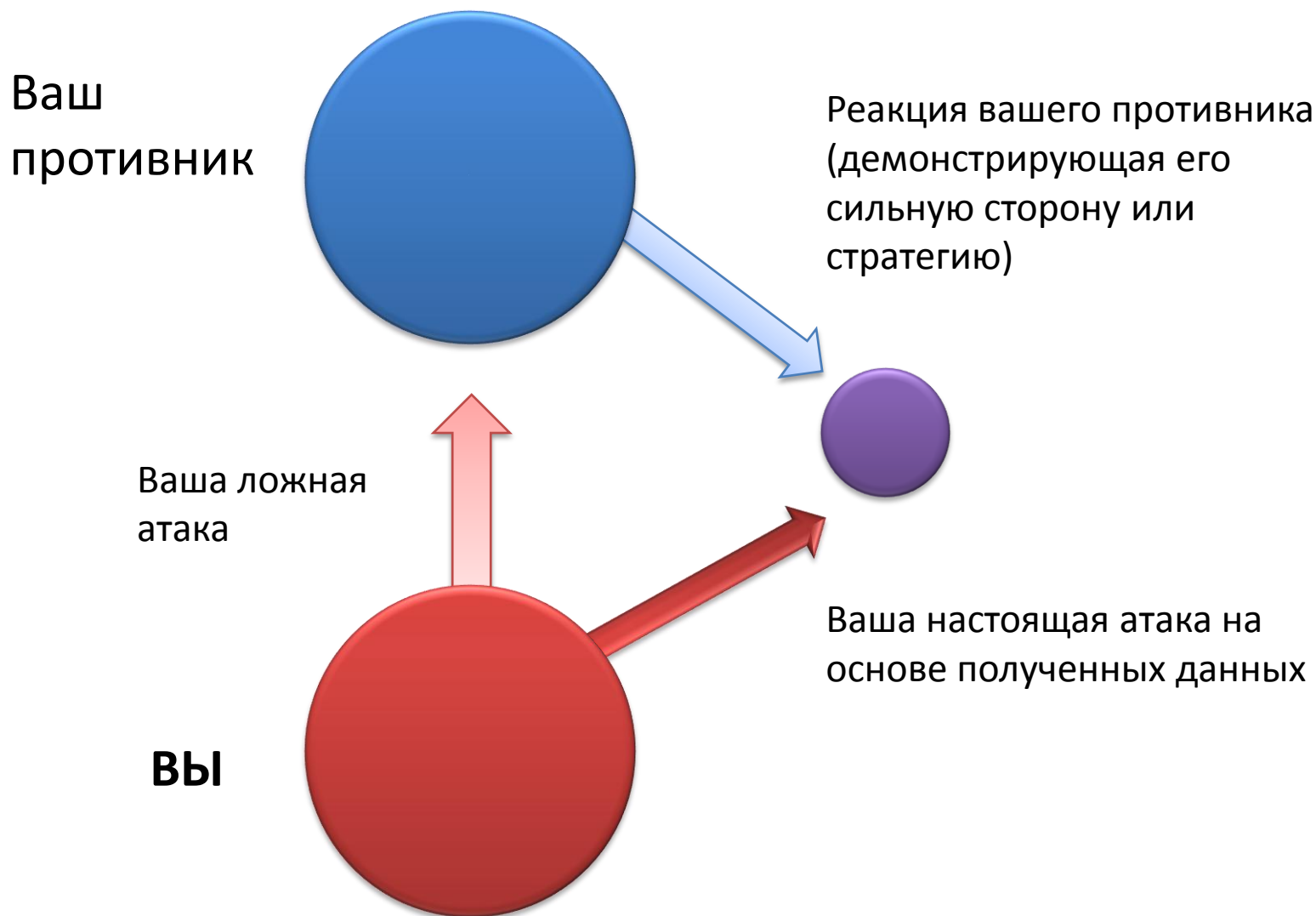
ОБЪЕКТЫ

МЕТОДЫ АНАЛИЗА, ПРИМЕНЯЕМЫЕ
В БИЗНЕС-РАЗВЕДКЕ

ВЗЯТЬ В ОСАДУ ВЭЙ, ЧТОБЫ СПАСТИ ЧЖАО



БИТЬ ПО ТРАВЕ, ЧТОБЫ СПУГНУТЬ ЗМЕЮ



ОБМАНУВ ГОСУДАРЯ, ПЕРЕПРАВИТЬСЯ ЧЕРЕЗ МОРЕ

Созданная вами
видимость
нормального состояния

