

# АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Малашкевич Е.Д.  
студент 4 курса, гр. ИМ  
н.р. Кирпич С.В.

В данной статье рассмотрен анализ деятельности Обособленного подразделения «Фэлкон Клуб».

«Falcon Club» это совершенно новый бренд. Он появился с нуля, у него еще нет истории, но он является уникальным на рынке. И это правда: похожего бренда с такими сервисами, собранными в одном месте, в Беларуси нет: арена, кинотеатра, академия тенниса и сквоша, фитнес, SPA, бары и кафе, ресторан, бутик-центр, детская развивающая академия.

Ценности бренда, которые диктуют поведение, принимаемые решения, принципы менеджмента и коммуникации

- удовлетворенность клиента (первое для персонала — клиент всегда должен быть доволен);

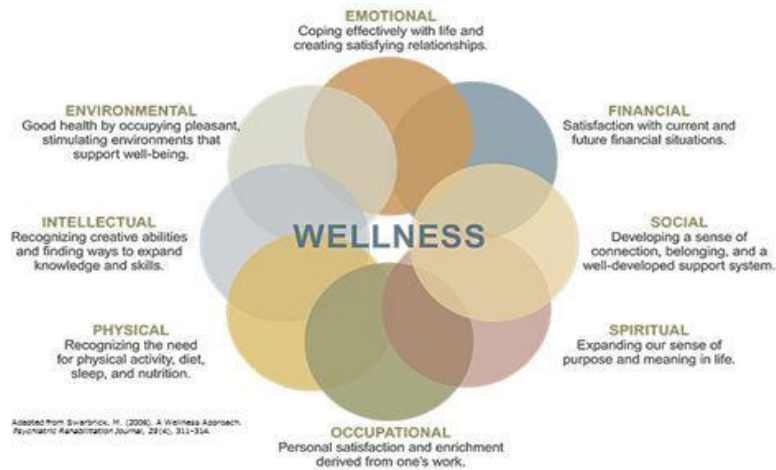
поддержка коллег (у нас одна цель и каждый важен в ее достижении);

пропаганда здорового образа жизни;

гармония с собой и окружающей средой.

Тон бренда

«Falcon Club» представлен как премиум бренд. Поэтому он элегантный, утонченный и желанный в глазах клиентов. К «Falcon Club» прислушиваются, потому что люди считают его экспертом в области здорового образа жизни и развлекательных услуг. Бренд визуализируется как цель (или привычка) для успешных людей. Тон очень вежливый, спокойный и потворствующий, когда коммуницирует с аудиторией или реагирует на какие-либо ситуации.



**Рисунок 1 – Wellness-философия**

Источник: миссия организации

*Был проведён анализ конкурентных преимуществ, а также проведена оценка этапов продвижения коммуникации.*

**Таблица 1 - S.W.O.T – анализ организации**

**Strengths**

Уникальный концепт с большим набором услуг;

Отсутствие конкурентов с таким набором услуг;

Уникальная архитектура здания внешний его вид уже как визитная карточка качества;

Привлекательное и удобное месторасположение (на берегу реки в самом экологичном районе Минска Дрозды);

Установленное оборудование самого высокого качества и соответствует международным стандартам;

Высококвалифицированный персонал - персонал отобраны и прошел тщательную подготовку;

**Weaknesses**

Высокие цены

Узкоориентированность (премиум сегмент);

Отсутствие образа;

Нет клиентской базы;

недостаточная узнаваемость среди потенциальных клиентов

отсутствие репутации: клуб не зарекомендовал себя как уважаемого игрока на рынке

экономический спад может привести к снижению спроса;

дедолоризация экономики в РБ может привести к снижению доходности в свободно конвертируемой валюте;

Высокий уровень сервиса (введен стандарт обслуживания клиентов);

Международный менеджмент;

Маркетинг план на основе международного опыта;

Рекламный бюджет;

По соседству всемирно известный бренд Marriott Hotel, который даст поток зарубежных гостей;

Паркинг.

#### Opportunities

Нами выбрана концепция проповедования здорового образа жизни, ECO Wellness и места отдыха по мировым тенденциям имеет перспективное будущее;

Статус новатора а также статус престижного места будет привлекать людей, которые будут стремиться стать клиентами центра, чтобы могли дордиться этим;

Ко-маркетинг с лидерами рынка;

Правильный подбор позиционирования, который выделит нас из других компаний;

Система лояльности;

Уникальные мероприятия и другие PR активации;

Открытие новых интересных мест всегда привлекает много посетителей,

#### Threats

Кризис в РБ;

Правовая система в РБ затрудняет развитию некоторых услуг (например бутик-центр);

Большое количество конкурентов - фитнес-клубов, SPA, кино театров, шопинг центров;

Маленькие конкуренты бывает гибкими и могут быстрее реагировать на ситуацию в рынке;

Лояльность клиентов к старым местам.

что создает повод для рекламы из  
губы в губы и в социальных сетях;

Источник: собственная разработка

Этапы продвижения коммуникации

Имиджевая кампания, pre-sales (2-3 месяца)

Коммуникационная активность до и в период открытия.

Цель: проинформировать целевых потребителей об открытии, заинтересовать, побудить к первому посещению комплекса, заставить их купить услуги.

Основные ЦА: B2B, B2C (жители города).

Первый этап – поддержка имиджа, sale's (6-8 месяцев)

Основной этап после открытия, связанный с формированием узнаваемости и запоминаемости. продвижение продаж.

Цель: проинформировать об основных рациональных преимуществах комплекса, заинтересовать потребителей в регулярном посещении.

Основные ЦА: B2B, B2C (жители города, гости города).

Второй этап – развитие имиджа, sale's (6-8 месяцев)

Этап коммуникации, направленный на установление эмоциональной связи с посетителями комплекса, продвижение продаж.

Цель: обеспечить информирование об основных ценностях комплекса, обеспечить эмоциональную поддержку рационального выбора.

Основные ЦА: B2C (жители города, гости города).

И разработаны этапы формирования бренда.

01-09 2016 – Строится имидж бренда (Зарождается идея бренда. Потребитель воспринимает основные ценности бренда и может их проговорить, узнает брендлайн и основные константы бренда).

2016 - 2017 – Информирование (Бренд информирует потребителя о рациональных преимуществах и выгодах SC и представленного в нем товара. Бренд отвечает на вопросы «Что» и «Почему?» )

2017 - 2018 – Взаимодействие (Бренд эмоционально обращается к потребителю, приглашает его к Потреблению).

2018 - 2019 – Доверие (Потребитель узнает себя, находит соответствие между своим (или желаемым) образом жизни и ценностями бренда).

2019 - 2020 – Лояльность (Мир бренда и мир человека родственны).