**ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И МЕНЕДЖМЕНТА ТЕХНОЛОГИЙ»**

**БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**Центр «Высшая школа бизнеса»**

**Аннотация к магистерской диссертации**

**DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGY**

**FOR BOUTIQUE CHAIN**

БОГОМАЗ Евгений Константинович

Руководитель

Анисимова Елена Анатольевна

2014

Ключевые слова: СЕТЬ МУЛЬТИБРЭНДОВЫХ БУТИКОВ, ЛЮКСОВАЯ ОДЕЖДА, МОДА, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ.

Цель данного исследования разработка маркетинговой стратегии для сети мульти брендовых бутиков в Республике Беларусь, которая позволит компании противостоять колебаниям спроса, которые компания испытывает в данный момент, путём увеличения выручки, качеством сервиса и клиентской базы.

Методы исследования: опрос целевой аудитории в бутиках, оценка экспертов, сравнительный анализ; обзор литературы, статей и документов по тематике; SWOT анализ, PEST анализ, анализ пяти конкурентных сил портера, BCG анализ, ABC анализ, SNW анализ, «Тайный покупатель».

Структура исследования: В магистерской работе была изучена литература, для понимания как формулируется маркетинговая стратегия. Затем был проведен анализ компании, анализ рынка и конкурентной среды. В итоге была сформулирована маркетинговая стратегия для компании.

Результат исследования: Чтобы эффективно противостоять предсказываемому снижению спроса, компании необходимо предпринять действия, разработанные в ходе написания данной магистерской работы. Необходимость сокращения наименее востребованных брендов представленных в сети бутиков, это позволит компании сократить операционные издержки и сократить риски обрастания неликвидом. Также, для увеличения покрытия потенциальных покупателей необходимо разработать интернет магазин.

Область использования: Информация и данные из данной магистерской работы конфиденциальны. Результаты маркетинговых исследований, а также сформулированная стратегия предназначены для внутреннего использования в компании.

Магистерская работа содержит 67 страниц основного текста, 13 таблиц, 19 рисунков, 3 приложения, 48 использованных источников литературы.

Key Words: MULTIBRAND BOUTIQUE CHAIN, LUXURY FASHION, APPAREL, MARKETING STRATEGY, MARKET ANALYSIS.

Purpose of Research: The purpose of the thesis is to develop marketing strategy for multi brand boutique chain in the Republic of Belarus, which would allow the company to overcome the demand fluctuations it is experiencing, by increasing the revenues, quality of service and client base.

Methods of Research: target audience questioning (survey) in the boutiques, expert questioning, comparative analysis; literature, articles and documents examination; SWOT-analysis, PEST-analysis, the Porter’s five forces model, BCG Analysis, ABC analysis, SNW analysis, «Mystery shopper».

Structure of Research: In the thesis the literature was studied and analyzed to determine on how the marketing plan is making. The market analysis and the analysis of the company were conducted afterwards. Finally, the marketing strategy has been formulated.

Result of Research:. In order to resist effectively to the forecasted demand fluctuations the company should implement the actions developed in the thesis. The necessity of eliminating the distribution of the least popular brands from the boutique chain would allow company to cut the operational expenditures and warehousing issues. Also, to increase the coverage of the chain the company should start the internet shop platform.

Field of Utilization: The thesis is confidential. The results of market research and strategy can be used only inside the company.

Master Thesis – 67 pages, 13 tables, 19 figures, 3 appendixes.