

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА»

**Факультет «Высшая школа бизнеса»
Кафедра инновационного управления**

Аннотация к магистерской диссертации

**РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
CONCEPT-STORE “MEN’S SEASON”**

ТАРАСЕНЯ Антон Юрьевич

Научный руководитель:

Кузьменко Татьяна Викторовна,
кандидат социологических наук.

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Цель данной работы – разработать маркетинговую стратегию по увеличению потока покупателей в Concept-Store «MEN'S SEASON».

Объектом исследования является магазин мужской и женской одежды, обуви и аксессуаров Concept-Store «MEN'S SEASON».

Работа состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, списка использованных источников. Полный объем магистерской работы составляет 111 страниц и включает 21 таблицу, 17 иллюстрации, список источников состоит из 26 наименований.

Задачи:

- рассмотреть теоретико-методологические аспекты разработки маркетинговой стратегии;
- проанализировать внутреннюю среду и основные ресурсы компании;
- провести сегментирование потенциального рынка, выделить ключевые сегменты, разработать стратегию позиционирования;
- сформировать портрет целевой аудитории;
- провести анализ основных составляющих внешней среды, выявить возможности и угрозы;
- осуществить анализ сильных и слабых сторон деятельности компании, оценить основные возможности, угрозы и факторы риска;
- на основе проведенного анализа сформулировать цели и задачи и механизмы реализации маркетинговой стратегии;
- разработать комплекс маркетинговых мероприятий и план их реализации;
- рассчитать необходимый бюджет для реализации маркетингового плана.

Методы исследования: анализ внутренней среды компании (SNW и VRIO-анализ), анализ микросреды компании, а именно анализ потенциальных покупателей, конечных потребителей, анализ рынков и конкурентов, количественный опрос. Отраслевой анализ (5+1 сил Портера) и анализ макросреды (STEER и SWOT- анализ).

РЭФЕРАТ

Маркетингавыя стратэгіі, маркетингавыя даследаванні, УНУТРАНАЕ АСЯРОДДЗЕ, знешняе асяроддзе, канкурэнтным асяроддзі, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, спажывецкія перавагі, пазіцыянаванне, прасоўванне, комплексу маркетингу

Мэта дадзенай працы - распрацаваць маркетингавую стратэгію па павелічэнню патоку пакупнікоў у Concept-Store «MEN'S SEASON».

Аб'ектам даследавання з'яўляецца крама мужчынскай і жаночай адзення, абутку і аксесуараў Concept-Store «MEN'S SEASON».

Праца складаецца з ўвядзення, агульнай характарыстыкі работы, трох кіраўнікоў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц. Поўны аб'ём магістарскай працы складае 111 старонак і ўключае 21 табліцу, 17 ілюстрацыі, спіс крыніц складаецца з 26 найменняў.

задачи:

- разгледзець тэарэтыка-метадалагічныя аспекты распрацоўкі маркетингавай стратэгіі;
- прааналізаваць ўнутраную сераду і асноўныя рэсурсы кампаніі;
- правесці сегментаванне патэнцыйнага рынку, вылучыць ключавыя сегменты, распрацаваць стратэгію пазіцыянавання;
- сфармаваць партрэт мэтавай аўдыторыі;
- правесці аналіз асноўных складнікаў знешняй асяроддзя, выявіць магчымасці і пагрозы;
- ажыццявіць аналіз моцных і слабых бакоў дзейнасці кампаніі, ацаніць асноўныя магчымасці, пагрозы і фактары рызыкі;
- на аснове праведзенага аналізу сфармуляваць мэты і задачы і механізмы рэалізацыі маркетингавай стратэгіі;
- распрацаваць комплекс маркетингавых мерапрыемстваў і план іх рэалізацыі;
- разлічыць неабходны бюджэт для рэалізацыі маркетингавага плана.

Метады даследавання: аналіз унутранай асяроддзя кампаніі (SNW і VRIO-аналіз), аналіз мікраасяроддзя кампаніі, а менавіта аналіз патэнцыйных пакупнікоў, канчатковых спажыўцоў, аналіз рынкаў і канкурэнтаў, колькасны апытанне. Галіновай аналіз (5 + 1 сіл Портера) і аналіз макросреды (STEEP і SWOT-аналіз).

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY, MARKETING RESEARCH, INTERNAL MEDIUM, EXTERNAL ENVIRONMENT, COMPETITIVE ENVIRONMENT, TARGET AUDIENCE, CONSUMER PREFERENCES, POSITIONING, PROMOTION, PREFERENCES, POSITIONING, PROMOTION, POSITIONING, PROMOTION, PREFERENCES, POSITIONING, PRODUCE

The purpose of this work is to develop a marketing strategy to increase the flow of customers in the Men-S SEASON Concept-Store.

The object of the study is the Men-S SEASON Concept-Store men's and women's clothing, shoes and accessories store.

The object of the study is the Men-S SEASON Concept-Store men's and women's clothing, shoes and accessories store.

The work consists of introduction, general description of the work, three chapters, conclusion, list of references. The full volume of master's work is 111 pages and includes 21 tables, 17 illustrations, the list of sources consists of 26 items.

Tasks:

- to consider the theoretical and methodological aspects of developing a marketing strategy;
- analyze the internal environment and the main resources of the company;
- carry out segmentation of the potential market, identify key segments, develop a positioning strategy;
- create a portrait of the target audience;
- analyze the main components of the external environment, identify opportunities and threats;
- analyze the strengths and weaknesses of the company, assess the main opportunities, threats and risk factors;
- based on the analysis made, formulate goals and objectives and mechanisms for implementing a marketing strategy;
- develop a set of marketing activities and a plan for their implementation;
- calculate the necessary budget for the implementation of the marketing plan.

Research methods: analysis of the company's internal environment (SNW and VRIO-analysis), analysis of the company's microenvironment, namely, analysis of potential buyers, final consumers, analysis of markets and competitors, quantitative survey. Industry analysis (Porter's 5 + 1 strength) and macroenvironment analysis (STEEP and SWOT analysis).