

Директору Центра программ МВА
профессору

от слушателя гр. МВА №
ФИО

З А Я В Л Е Н И Е

Прошу Вас назначить мне руководителя аттестационной работы.

Название компании или ее описание. **XXX работает на телекоммуникационном рынке, специализируется на исследовании, проектировании, разработке, производстве, маркетинге и продаже теле-коммуникационного оборудования.**

Описание управленческой проблемы компании и/или бизнес - направления. **Разработка клиентоориентированной стратегии компании XXX по выходу на приоритетный целевой сегмент в интересах достижения лидерства.**

Интересующая меня предметная область - **стратегический маркетинг.**

Дата
03.09.08

Подпись слушателя.
ФИО:

ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ АТТЕСТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Слушателя: гр. MBA №

(ФИО)

Формулировка выбранной для исследования управленческой проблемы компании и ее актуальности

Разработка клиентоориентированной стратегии компании XXX по выходу на приоритетный целевой сегмент в интересах достижения лидерства.

Компания XXX работает на телекоммуникационном рынке, специализируется на исследовании, проектировании, разработке, производстве, маркетинге и продаже телекоммуникационного оборудования.

По мере того, как телекоммуникационная отрасль взрослеет, игрокам все сложнее становится обеспечивать рост бизнеса и увеличение доли рынка. Диверсификация уже не просто стратегия, но способ выживания. При этом существующие портфели продуктов и услуг все сложнее расширять без соответствующего задела. Снижение темпов роста рынка объясняется замедлением развития сегмента сотовой связи, которая, начиная с 2001 года, является самой крупной подотраслью.

Все три лидера рынка – «Мегафон», «МТС», «Вымпелком» сейчас активно инвестируют в сети 3G. До 2010 г. эта тенденция сохранится. По темпам инвестиций среди операторов выделяется компания «Мегафон». При этом «Мегафон» параллельно развивает направление мобильного WiMAX и LTE-технологии. В связи с развитием 3 G появляется проблема на определение набора услуг для абонентов, которые сотовые операторы могут предложить на основе технических возможностей. Особенно это касается корпоративного сегмента.

В теории эффективная маркетинговая стратегия, а также использование эффективного канала распределения, обеспечивают компании лидерские позиции на рынке, способствуют увеличению темпов роста продаж. Как таковая конкуренция на рынке систем видеонаблюдения операторского класса для IP-сетей отсутствует. Коммерческое предложение является новым для рынка, в этих условиях особое значение приобретает продуманная стратегия по выводу новой технологии на рынок, а точнее определение приоритетного целевого сегмента и разработки особого предложения для него.

Цель (цели) исследования

Целью исследования является подтвердить исследовательские гипотезы и сформировать практические рекомендации в области клиентоориентированной стратегии направленные на устойчивый рост компании в течении ближайших двух-трех лет.

Задачи исследования

1. Исследовать теоретические вопросы в области маркетинговых и сбытовых стратегий.
2. Произвести анализ отрасли и конкурентного окружения.
3. Провести количественный и качественный анализ существующего объема продаж в компании за 2006-2007 гг.
4. Локализовать текущие проблемы исследуемого предприятия в области продаж.
5. Разработать клиентоориентированную стратегию компании, позволяющей увеличить темпы роста объемов продаж продукции

Какие основные концептуальные теоретические модели применимы к этой теме?

1. Бостонская матрица
2. SWOT анализ
3. PEST анализ
4. «Пять сил Портера»
5. Матрица Ансоффа
6. Продуктово-рыночная матрица
7. Цепочка ценностей компании
8. Ситуационный анализ

Рабочие гипотезы

Компания XXX работает на рынке с 1994 г.

OlenCom Electronics обладает уникальной технологией XXXTM, которая представляет собой систему видеонаблюдения операторского класса для IP-сетей. Система XXXTM позволяет операторам сотовых сетей и Интернет-провайдерам предложить своим клиентам полноценные услуги системы видеонаблюдения через сеть Интернет и мобильный устройства. Услуги могут предоставляться и поддерживаться оператором централизованно, что позволит значительно снизить затраты клиента на оборудование, и в то же время получить широкий спектр дополнительных сервисов.

Подобная технология отсутствует на рынке и является неким know-how. В условиях проблем развития 3G и 4G сетей, а именно отсутствие коннекта для клиентов операторами сотовой связи это решение может стать коммерческим предложением для корпоративных клиентов операторов сотовой связи.

Какие будут применяться методы исследования?

1. Конкурентный анализ.
2. Бенчмаркетинг
3. Модель Портера
4. SWOT- анализ
5. PEST анализ
6. Определение КФУ
7. Количественные методы анализа продаж компании

Дата 03.09.08

подпись слушателя

Научный руководитель _____

подпись руководителя

WWW.MBA-DIPLOM.COM
(495) 5-043-053