

Директору Департамента программ МВА
д.э.н. профессору Лисицыной Е.В.
от слушателя гр. МВА №_____

Ф.И.О. полностью

З А Я В Л Е Н И Е

Прошу Вас назначить мне руководителя аттестационной работы.

Название компании и/или ее описание:

Компания ООО «АКТИВ» является одним из крупнейших российских игроков на рынке насосного оборудования и трубопроводной арматуры. Компания была образована в 2005 г. как дочернее предприятие немецкого концерна ХХХ.

Описание управленческой проблемы компании и/ или бизнес – направления.

Сфера деятельности ООО «АКТИВ» включает два основных сегмента:

- рынок стандартного насосного оборудования для инженерных сетей зданий;
- рынок сложного инженерного оборудования для крупных промышленных предприятий.

Доля на рынке стандартного насосного оборудования у компании незначительна, около 4%. На сегодняшний день сложилась ситуация, при которой «АКТИВ» известен на российском рынке в основном как производитель высокотехнологичного оборудования для электростанций, промышленных предприятий и коммунальных хозяйств. Вследствие невысокой рыночной доли и низкой узнаваемости бренда на рынке насосного оборудования компания недополучает прибыль.

Интересующая меня предметная область: стратегический менеджмент, брендменеджмент.

Дата

Подпись слушателя.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ АТТЕСТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Слушателя: гр. МВА № _____ (ФИО) _____

Формулировка выбранной для исследования управленческой проблемы компании и ее актуальности: «Стратегия увеличения рыночной доли на рынке стандартного насосного оборудования и трубопроводной арматуры.»

Одним из основных направлений деятельности компании является оптовая реализация насосного оборудования и трубопроводной арматуры. Компания имеет хорошие позиции в области продаж высокотехнологичного оборудования для электростанций, промышленных предприятий и коммунальных хозяйств. При этом предварительный анализ показал неразвитость сегмента стандартного насосного оборудования.

В силу усиления конкуренции, замедления рыночной динамики всё сложнее обеспечивать стабильность и рост прибыли компании.

В существующих условиях разработка и реализация эффективной маркетинговой стратегии в сегменте стандартного насосного оборудования, является условием дальнейшего эффективного развития бизнеса компании, увеличением рыночной доли, и как следствие роста доходов компании.

Цель (цели) исследования

Разработать стратегию увеличения рыночной доли на рынке стандартного насосного оборудования и трубопроводной арматуры и сформировать практические рекомендации, направленные на устойчивый рост компании.

Задачи исследования

Какие основные концептуальные теоретические модели применимы к этой теме?

Какие будут применяться методы исследования?

№№	Вопросы исследования	Методы исследования	Концептуальные модели исследования
1	Анализ структуры российского рынка насосного оборудования, тенденций и перспектив развития,	<ul style="list-style-type: none">– сбор информации из открытых источников;– анализ мирового опыта развития рынка насосного оборудования.	<ul style="list-style-type: none">– метод отраслевого анализа;– методы конкурентного анализа;– метод анализа общей окружающей среды (STEP);– SWOT-анализ;– модель 5 сил Портера.
2	Аудит бренда и системы продаж компании	<ul style="list-style-type: none">– анализ внутренних данных компании;– анализ модели принятия решения о покупке;– проведение опросов среди покупателей оборудования.	
3	Как позиционировать компанию на выбранном сегменте	<ul style="list-style-type: none">– анализ первичных источников информации;– бенчмаркинг;– анализ КФУ.	<ul style="list-style-type: none">– КФУ-анализ
4	Разработка стратегии по продвижению бренда	<ul style="list-style-type: none">– матрица стратегических решений на основании SWOT анализа .	<ul style="list-style-type: none">– SWOT-анализ
5	Прогноз экономических показателей предложенной стратегии	<ul style="list-style-type: none">– количественные методы анализа.	

Рабочие гипотезы

Крупные промышленные предприятия (в основном нефтехимической отрасли), объекты электроэнергетики еще с советских времен применяют оборудование «АКТИВ» и специалисты, работающие в этих отраслях знакомы с брендом. Что касается стандартного оборудования для инженерных сетей зданий, то здесь мы наблюдаем большой пробел. Несмотря на то, что с 2005 г. ведется работа со специализированными СМИ **узнаваемость бренда «АКТИВ» на российском рынке низкая**. Необходимо разработать комплекс маркетинговых мероприятий ориентированных на повышение степени узнаваемости бренда и роста продаж насосного оборудования и трубопроводной арматуры на российском рынке.

Таким образом, гипотеза может быть сформулирована следующим образом: основным фактором увеличения доли в сегменте стандартного оборудования будет рост узнаваемости бренда.

Дата

подпись слушателя

Научный руководитель _____

подпись руководителя