МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет информатики, математики и экономики

Кафедра экономики и управления

Валишевская Виктория Евгеньевна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В АО СК «СИБИРСКИЙ СПАС»

Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) подготовки «Производственный менеджмент»

Руководитель ВКР
канд. экон. наук, доцент
Л.В. Рябцева

_____
подпись

Работа защищена с оценкой:

_____

Протокол ГЭК № 01-14/125
от «06» Ноября 2019 г.

Секретарь ГЭК А. С. Князькова

_____
подпись

Новокузнецк 2018

Новокузнецкий институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кемеровский государственный университет»

Факультет информатики, математики и экономики
Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Заведующего кафедрой
_____ Ю.Н. Соина-Кутищева
«____» _____

ЗАДАНИЕ
на подготовку выпускной квалификационной работы
студенту гр. МПМпз-14-1 Валишевской Виктории Евгеньевне

1.Тема выпускной квалификационной работы «Совершенствование системы управления маркетингом страховая компания АО СК «Сибирский Спас» утверждена распоряжением по НФИ КемГУ № 01-14/125 от 06.11.2018 г.

2.Исходные данные: учебная литература по теории управления системой маркетинга предприятия, научные публикации отечественных и зарубежных авторов по рассматриваемой проблеме, нормативно-правовая база, устав, нормативная и отчетная документация АО «Сибирский Спас».

3.Содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов): - определена сущность, содержание и система управления маркетингом; приведена краткая характеристика отдельных составляющих системы управление маркетингом; выявлены особенности управления маркетингом в страховой деятельности; дана краткая характеристика деятельности АО СК «Сибирский Спас»; проведен анализ системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас»; осуществлена оценка эффективности системы маркетинга АО СК «Сибирский Спас»; разработаны мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом; обоснована экономическая эффективность проектных мероприятий.

4.Задание выдано: «___» _____ 20___ г.

5.Срок сдачи выпускной квалификационной работы: «__» _____ 20__ г.

Руководитель канд. экон. наук, доцент _____ Л.В.Рябцева

Студент гр. МПМпз-14-1 _____В.Е. Валишевская

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка 70 с., 21 ил., 13 табл., 32 источника.

МАРКЕТИНГ, СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ, СТРАХОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ, ПРОЕКТНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, РЕКЛАМА

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью страховой компании АО Сибирский Спас.

Указанная цель может быть достигнута за счет применения совершенствования структуры маркетинга на предприятии при помощи рекламных и маркетинг средств.

В работе разработаны: методология совершенствования маркетинговой деятельности на примере страховой компании.

Полученные результаты исследований дают основание рекомендовать разработанный алгоритм для применения в страховых компаниях.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....6
1 Теоретические основы управления маркетингом.....9
1.1 Сущность управления маркетингом.....9
1.2 Краткая характеристика отдельных составляющих системы управления маркетингом.....13
1.3 Особенности управления маркетингом в страховой деятельности.....19
2 Анализ системы управления маркетингом в страховой компании АО СК «Сибирский Спас».....26
2.1 Краткая характеристика деятельности АО СК «Сибирский Спас».....26
2.2 Анализ системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас». .30
2.3 Оценка эффективности системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас».....38
3 Совершенствование системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас».....47
3.1 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом.....47
3.2 Обоснование экономической эффективности проектных мероприятий.67
Заключение.....71
Список использованных источников.....75

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выпускной квалификационной работы, состоит в том, что эффективная маркетинговая деятельность страховой компании способствует удовлетворению потребностей населения в услуге, и как следствие повышению прибыли предприятия.

Для достижения высокой потребительской ценности, руководство предприятия постоянно улучшает цепочку ценностей, сокращает расходы, связанные с выполнением соответствующих видов деятельности, повышает производительность, обеспечивает реализацию услуг и предоставление их по нужным ценам, в нужное время и в нужном месте. В то же время конкурентоспособность предприятия зависит не только от эффективности его внутренних, межфункциональных связей, но и от внешних, то есть эффективность конкурентов нужно прослеживать в течение всего процесса продвижения.

В настоящее время по развитию экономики предъявляют определенные требования к поведению потребителей и формируют у них постоянно возрастающую потребность. В таком случае коммерческие компании в сфере страхования вынуждены быстро реагировать на запросы потребителей и осуществлять поиск новых способов продвижения. Рынок требует совершенствования систем продвижения, более тесного контакта с покупателем для обеспечения конкурентного преимущества компании.

В современных условиях, где очень быстро меняются запросы потребителей, новые технологии и конкурентное окружения, выживание компании зависит от того, насколько умело компания разрабатывает и внедряет на рынок новые товары или услуги. В текущей рыночной ситуации, для всех субъектов хозяйствования, особенно важным является, решение вопроса обеспечения конкурентоспособности и экономической устойчивости их функционирования и развития. Каждая компания существует в динамично меняющейся окружающей среде, поэтому, для продолжения работы и

дальнейшего получения прибыли, ему необходимо постоянно приспосабливаться к изменяющимся условиям рынка.

Эффективная маркетинговая стратегия обусловлена стремлением компаний приобрести конкурентные преимущества путем совершенствования своей деятельности через внедрение системы.

Эффективное управление маркетингом является одним из основных способов продвижения новых товаров и услуг, так как именно с помощью ее средств можно наиболее наглядно и эффективно представить новый товар или услугу.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает маркетинговая деятельность АО СК «Сибирский Спас».

Предмет выпускной квалификационной работы – является система управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью АО СК «Сибирский Спас».

Поставленной цели соответствуют следующие задачи выпускной квалификационной работы:

- определить сущность, содержание и системы управления маркетингом;

- привести краткую характеристику отдельных составляющих системы управления маркетингом;

- выявить особенности управления маркетингом в страховой деятельности;

- дать краткую характеристику деятельности АО СК «Сибирский Спас»;

- провести анализ системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас»;

- осуществить оценку эффективности системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас»;

- разработать мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом;

- обосновать экономическую эффективность проектных мероприятий.

Теоретической базой исследования послужили российские и иностранные издания, касающиеся маркетинга и анализа маркетинговой деятельности на предприятии. Наиболее полно тема организации маркетинговой деятельности освещается в работах Аникеев С.Н., Афанасьев М., Балабанова Л.В., Болт Г., Бутенко, Н. В., Голубков Е. П., Градов А.П., Дайновский Ю. А., Камалова А.Ф., Карпенко Е.М., Кошелупов И.Ф. и некоторые другие.

Для реализации поставленных задач в выпускной квалификационной работе использовались следующие методы и приемы исследования: анализ теоретических аспектов системы управления маркетинговой деятельности, а также анализ деятельности организации и её внешней и внутренней среды, сравнение методов и получение результатов для формирования выводов по проведенному исследованию.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в работе проводится исследование проблем системы управления маркетинговой деятельности страховой компании, с формированием выводов по проведенной работе.

Практическая значимость исследования заключается в том, что предлагаемые мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью страховой компании могут быть применены в реальной деятельности компании.

Работа состоит из введения, трех основных частей, заключения, списка использованной литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

1.1 Сущность системы управления маркетингом

Рассмотрим основные подходы к изучению понятий «система», «система управления» и «система управления маркетингом».

Термин «система» означает целостную совокупность взаимосвязанных частей. В общем любую совокупность взаимодействующих предметов можно идентифицировать как системное образование, то есть систему.

Система управления - совокупность взаимосвязанных управляемой и управляющей подсистем, взаимодействующих между собой и внешней средой и участвующих в процессе функционирования по достижению установленных целей.

Система управления маркетингом - это структура методов изучения рыночной среды и внутренних возможностей компании, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий ради достижения задач компании (получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п).

Становление маркетинга в практической деятельности субъектов экономических отношений началось задолго до формализации соответствующих экономических знаний в научных трудах. Свидетельством этого является то, что такие базовые категории, как цена и реализация продукции, были формализованы в экономической литературе еще в XVII веке [4].

Система управления маркетингом - это возможность организовать деятельность на принципах оптимального использования имеющегося потенциала и получения наибольшей прибыли на основе удовлетворения потребностей компании. Анализ возможностей компании позволяет получить достоверную информацию о состоянии активов и пассивов производства, осуществлять анализ внешней маркетинговой среды.

Системный подход к организации управления маркетингом является необходимым условием для успешной деятельности компании на рынке. Он характеризует компанию, которая применяет методологию маркетинга, как открытую сложную систему, ориентированную на рынок и внешнюю среду.

Система управления маркетингом предприятия - это процесс анализа, разработки и осуществления средств, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями для достижения главной цели предприятия - получение прибыли, роста объемов сбыта, увеличение доли рынка.

Система управления маркетингом находится в постоянном взаимодействии с внешней средой. Факторы внешней среды можно разделить на те, которые подвергаются воздействию со стороны руководства и службы маркетинга, и факторы, которые не поддаются управленческому воздействию. В условиях рынка обеспечения успешного функционирования системы управления маркетингом в различных организационно-правовых структурах должно учитывать все факторы влияния на компанию микро- и макросреды.

Термин «маркетинг» происходит от «market» (англ.) - что в переводе означает «рынок», и по содержанию предполагает воздействие субъекта на рыночную среду с целью достижения определенных результатов в виде продаж продукции, получения от него соответствующих финансовых результатов.

В современном понимании маркетинг составляет целую систему деятельности компании, направленной на обеспечение успеха его продукции на рынке и, соответственно, ряд концепций управления бизнесом субъекта экономических отношений, ориентированных на рыночный успех.

В экономической литературе существует большое количество определений маркетинга. Американские авторы Эванс Дж. и Берман Б. указывают на наличие одного из ранних трактовок понятия «маркетинг», согласно которому она предусматривает предпринимательскую

деятельность, которая управляет распределением и продвижением продукции от производителей к потребителям с акцентированием внимания на физическом перемещении продукции (товаров, работ, услуг), и соответственно увеличивалась роль каналов сбыта и товароснабжения [2].

В 80-х годах появляются более полные трактовки категории «маркетинг», согласно которым он является процессом планирования и внедрения плана, процессом ценообразования, процессом продвижения продукции, а также реализации продукции (товаров, услуг) посредством обмена, который будет удовлетворять цели отдельных субъектов. Указанное определение имело более общий характер и позволило исследователям и практикам рассматривать маркетинг как открытую систему, не обязательно предпринимательского характера, но и как такую, что составляет часть деятельности того или иного субъекта, предприятия, организации.

В конце XX столетия те же американские ученые-экономисты Дж. Эванс и Б. Берман определяли маркетинг как совокупность процессов предсказания, организации управления и удовлетворения потребностей потребителей (людей, организаций, территорий, идей), то есть спроса на продукцию (товары, услуги) с помощью процессов обмена [5]. Указанное определение акцентирует внимание уже на сфере маркетинговой активности, которая создает теоретические основы для дальнейшего уточнения и развития научных представлений о маркетинге. Различия между концепциями сбыта и маркетинга показаны на рисунке 1.

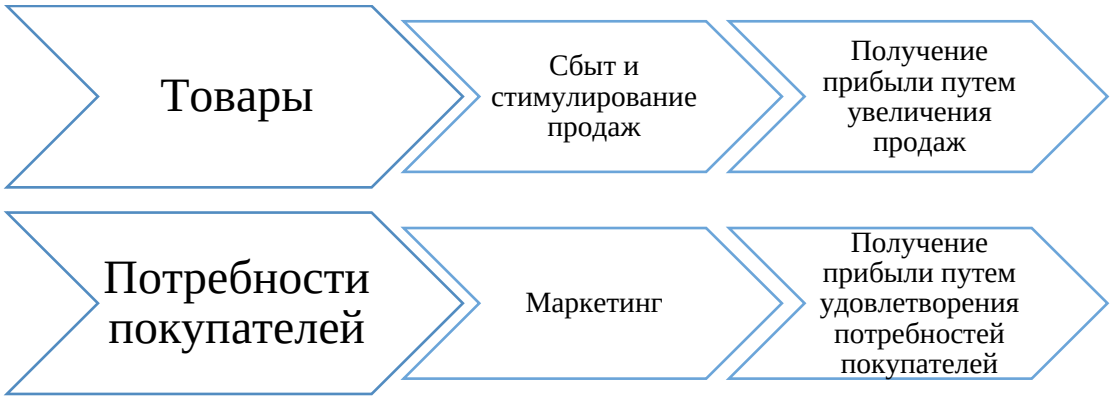


Рисунок 1 – Различие концепций сбыта и маркетинга

Маркетинг можно представить также как подход к управлению деятельностью предприятия на рынке. Цель этой, как и любой другой, системы управления в условиях рынка - прибыль, а основа ее получения - завоевание устойчивых позиций на рынке на основании изучения спроса и потребностей покупателей. Удовлетворение этих потребностей - главное (а иногда и единственное) средство достижения названной цели [5].

Значительные изменения в технологии производства в соединении с ростом масштаба и сложности коммерческой работы диктуют необходимость выбора предприятиями концепции маркетинга в качестве основы деятельности (рисунок 2).



Рисунок 2 – Механизм реализации концепции маркетинга

Таким образом, концепция маркетинга имеет три основные особенности:

- ориентация на потребителя;

- подчинение интересов подразделений функциональных служб целям предприятия;

- активная деятельность в сфере рекламы и реализации товара на рынке.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно утверждать, что система управления - совокупность взаимосвязанных управляемых и управляющих подсистем, взаимодействующих между собой и внешней средой и участвующих в процессе функционирования по достижению установленных целей.

1.2 Краткая характеристика отдельных составляющих системы управления маркетингом

Система управления маркетинга - это подробный алгоритм действий, который может быть использован для продвижения одного продукта, формирующего бизнес-стратегию. Маркетинговая система делится на три шага, которые легко следовать и в равной степени относятся как к малым, так и к крупным компаниям.

Первым шагом является планирование основных составляющих маркетинговой деятельности компании. Система маркетинга включает в себя следующие элементы: [7-15]

- Введение. В данной части системы маркетинга обосновывается целесообразность разработки и внедрения плана маркетинга и описываются ожидаемые результаты применения предлагаемых маркетинговых мероприятий.

- Миссия. Во второй части дается определение миссии предприятия.

- SWOT-анализ. Этот раздел посвящен определению сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

- Сбор информации о внутренней среде. В четвертой части рассматривается методика сбора информации, необходимой для проведения SWOT-анализа.

- Сбор информации о внешней среде. Здесь описаны основные методы сбора информации о макросреде предприятия.

- Цели. В данном разделе идет постановка целей предприятия, а также поднимаются вопросы сегментирования и позиционирования.

- Товарная политика. Данная часть плана раскрывает ответы на такие вопросы: «Как часто следует обновлять ассортимент?», «Степень влияния торговой марки на объемы продаж» и прочее.

- Ценовая политика. В восьмой части работы разрабатываются цены на товар, основная стратегия ценообразования на предприятии, этапы определения и методы адаптации цены, а также просчитываются возможные финансовые последствия.

- Сбытовая политика (политика распределения). Девятая часть посвящена вопросам построения успешной системы сбыта товаров. Здесь содержится информация о целях сбыта, его интенсивности и оптимальной длине канала распределения, выбор посредника и принципы построения взаимовыгодных отношений.

- Политика продвижения (Этапы продвижения). Основная информация, которая содержится в данном пункте маркетингового плана – это способы продвижения продукции и предприятия, постановка целей и задач, определение целевой аудитории, подготовка рекламного обращения, расчет бюджета, составление программы и оценка полученных результатов.

- Политика продвижения (Методы). Здесь рассматриваются различные методы продвижения, их достоинства и недостатки. Описаны условия и способы применения рекламы, методы стимулирования сбыта, личные продажи и методы формирования общественного мнения.

- Составление итогового документа. В заключительной части содержатся данные об общей структуре плана маркетинга, о методах контроля за исполнением плана и процедурами внесения корректив.

Вторым шагом является реализация контрольной деятельности за ходом выполнения поставленных задач, в рамках формирования системы управления маркетингом. Контроль является важной функцией управления маркетинговой деятельности. Если контроль имеет цель констатировать соответствие (несоответствие) фактических результатов запланированным (этим он и заканчивается), то анализ, продолжая и углубляя контроль, обнаруживает факторы, которые влияли и в какой мере на тот или иной уровень достижения запланированных результатов. В свою очередь

маркетинговый контроль и анализ являются составной частью общей функции управленческого контроля предприятия.

Контроль в системе управления маркетинговой деятельностью - это процесс определения, измерения, оценки и информирования о соответствии или отклонения фактических результатов маркетинговой деятельности от заданных (плановых) параметров. В маркетинговой деятельности контроль охватывает достижения целей, выполнения планов и программ, прогнозов развития предприятия и используется как для предотвращения угроз и факторам, так и для документального оформления результатов контроля. Кроме того, в ходе контроля определяются и выполняются корректирующие действия, дающие обеспечить достижение маркетинговых целей. Контроль заканчивает цикл маркетингового менеджмента и одновременно дает начало новому циклу управления маркетинговой деятельностью. Например, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов и программ маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период [17].

В ходе осуществления контроля следует использовать определенные нормативы, стандарты, в которых отражены ожидаемый уровень характеристик, подпадающих под оценку. Например, снижение числа жалоб потребителей за год на 15 %, увеличение за то, же время число новых клиентов на 10 %, уменьшение расходов на маркетинговой деятельности по показателям бюджета маркетинга.

По результатам контроля в маркетинговую деятельность вносятся соответствующие коррективы. Так, если объем продаж ниже ожидаемого, то нужно определить, чем это обусловлено и что следует делать для исправления ситуации [7, с. 518].

Система контроля в страховых компаниях должна быть простой, понятной для всех, кто занимается контрольной функцией на всех уровнях маркетингового менеджмента.

Система контроля должна включать следующие элементы [13, с.239]:

- Цель - определение соответствия фактических результатов маркетинговой деятельности запланированным.

- Входы - источники данных внутренней отчетности и данных по окружающей маркетинговой среде.

- Выходы - источники информации, которые отражают выбранные цели, стратегии, программы, распределения ресурсов.

- Алгоритм - последовательность порядка осуществления контроля.

- Ресурсы - организационные и финансовые ресурсы, необходимые для осуществления маркетингового контроля.

- Подсистема обратной связи.

- Стандарты - совокупность показателей, факторов, мероприятий с которыми сопоставляются соответственно показатели, факторы, мероприятия, которые были запланированы.

- Внешнее окружение - вспомогательная оргструктура (аудит и консалтинг), которая позволяет осуществлять критическую оценку применяемых маркетинговых стратегий и системы маркетингового планирования.

Основные задачи контроля [22, с.133]:

- определения действительных значений параметров маркетинговой деятельности;

Их сравнение с плановыми величинами:

- анализ величины параметров и причин отклонения от запланированных значений;

- формирование выводов по результатам контроля и соответствующего отчета;

- определение мер по исправлению отклонений и повышение ответственности.

Общая схема маркетингового контроля приведена на рисунке 3. Данная модель контроля может применяться на всех уровнях страховой компании.

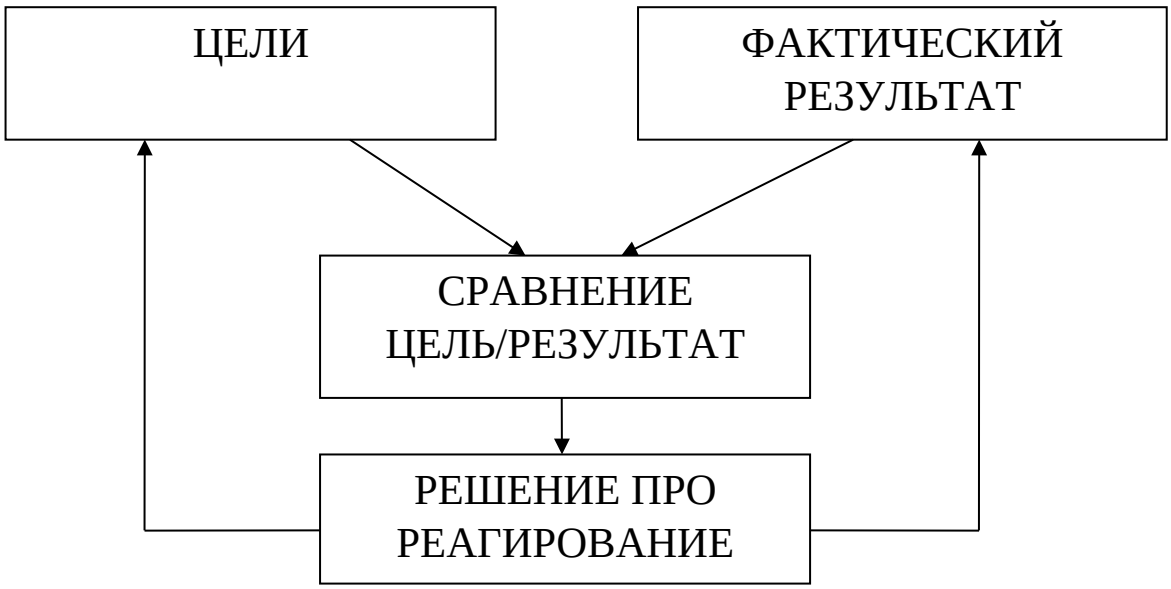


Рисунок 3 – Общая схема маркетингового контроля страхового предприятия

Наукой и практикой маркетингового менеджмента определены следующие критерии, которые могут быть использованы для организации эффективной системы контроля [6, с. 148]:

- эффективность контроля (определение полезности контроля путем сравнения затрат на ликвидацию недостатков и затрат на контроль);

- эффект воздействия на исполнителей - вызывает контроль стимулы исполнителей к работе без недостатков, наличие удовольствие, эффект обучения, доверие, защитную реакцию;

- выполнения задач контроля (недопустимость некоторых методов и средств - наблюдение, подслушивание) и реализация права субъектов контроля (защита данных, личных сфер жизни), соблюдения соответствующих положений.

Третьим шагом является анализ и оценка эффективности системы управления маркетингом. Анализ, находит факторы, которые влияли в какой мере на тот или иной уровень достижения запланированных результатов. Как раз выявление факторов и степени их влияния на маркетинговую среду и составляет основную задачу маркетингового анализа.

Анализ маркетинговой деятельности предприятия - это исследование совокупности действий на предмет достижения маркетинговых целей, внутренних и внешних условий функционирования организации, результатов и эффективности деятельности предприятия с целью выявления факторов, влияющих на них и уровня их влияния на состояние маркетинговой деятельности.

Анализ результатов маркетинговой деятельности предприятия осуществляется по следующим направлениям [24, с.174]:

- анализ годовых планов сбыта;
- анализ прибыльности;
- анализ эффективности маркетинга;
- анализ товарно-материальных запасов.

Цель такого анализа - выяснить эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Для проведения анализа используют финансовые отчеты предприятия (о результатах хозяйственной деятельности, о доходах и расходах, балансовый отчет), а также данные по:

- оборота по продаже продукции;
- распределения продаж по регионам;
- результатов деятельности сбытового персонала;
- регулярности поступления заказов;
- размера портфеля заказов;
- способов продаж;
- состояния товарных запасов.

Таким образом, маркетинговая система должна обеспечивать руководство для всех соответствующих членов организации, и его следует направлять и обновлять в течение всего года. Основная цель маркетинговой системы - обеспечить структурированный подход, помогающий менеджерам по маркетингу рассматривать все соответствующие элементы процесса планирования.

Основной функцией маркетингового анализа является контроль маркетинговой деятельности. Если контроль имеет целью констатировать соответствие (несоответствие) фактических результатов запланированным (этим он и заканчивается), то анализ, продолжая и углубляя контроль, обнаруживает факторы, которые влияли и в какой мере на тот или иной уровень достижения запланированных результатов.

1.3 Особенности управления маркетингом в страховой деятельности

Страховой маркетинг сильно отличается от стандартного маркетинга. Весь его принцип построен на привлечении клиентов, которые нуждаются в помощи и готовых заплатить. Главные отличия от стандартного маркетинга, это то, что в страховом маркетинге не работает прямая реклама, а если и работает, то за счет бренда. Но, как известно на начальном этапе внедрения маркетинга, так называемого брендов нет, вот и приходится искать оптимальные решения для узнаваемости. Все эти действия занимают большое количество времени, и срабатывает не сразу.

Одной из решающих предпосылок создания свободного и справедливого общества является развитие рынка страховых услуг. Представители западной экономической науки, которые изучают проблемы переходных обществ, отмечают, что проведение в этих странах реформ может быть успешным только в том случае, если они будут базироваться на эффективной правовой базе и на развитой правовой сознательности граждан. Вместе с тем, необходимо отметить, что тот путь развития правового государства, как необходимого условия существования рынка страховых услуг, который развитые страны проходили эволюционным путем в течение веков, наша страна пытается пройти в течение последних двадцати лет. Это существенно влияет на становление рынка страховых услуг в России и определяет тенденции его дальнейшего развития.

Маркетинг страховых услуг - это определенный вид деятельности, целью которой является получение повышенного дохода, благодаря удовлетворению разносторонних требований и запросов клиентов по вопросам страхования [36].

Страховой маркетинг - это комплекс направленных действий, которые фокусируются на прибыли компании за счет рекламы страховых услуг, брендинга, автоматизации бизнес процессов, коммуникабельности и мотивации сотрудников страховой компании [35].

Основными принципами маркетинга страховых услуг можно назвать:

- нацеленность на повышение количества непосредственных клиентов;

- определение круга клиентуры - решение существующих у клиента проблем комплексным методом, в том числе, анализ существующей о клиенте информации, о его намерениях, целях и т.д.;

- достижение поставленных целей путем комплексного подхода к проблеме;

- работа на долгосрочную перспективу;

- функциями маркетинга страховых услуг считают полный учет запросов клиентов и существующих на рынке требований к качеству предоставляемых услуг; разработка актуального перечня предоставляемых услуг; разработка и принятие решений, которые позволяют оптимально решить поставленные задачи и т.д.

Отличительными особенностями системы управления маркетинга в страховой деятельности являются:

- Специфичность продвижения страхового продукта. В управлении маркетингом страхового продукта необходимо максимально использовать различные информационные и коммуникационные системы. «Присутствие», «доступность» и «близость» как составляющие качества страхового продукта являются обязательными и необходимыми, что должно учитываться маркетологами при создании и формировании продукта. Достижение этих целей, скорее всего, окажется довольно затратной статьей предприятия,

однако это в конечном итоге является фактором естественного отбора рынка и не должно чувствительно сказываться на стоимости страховых услуг.

- Определение социальной идеи. Для того чтобы обеспечить высокий уровень продаж, страховой продукт должен содержать одну или несколько простых и понятных потребителю идей, оправдывающих его покупку. Опыт показывает также, что упрощение понимания клиентами экономического механизма страховой продукции, а также обеспечиваемых ею выгод в значительной степени способствует увеличению числа продаж.

- Своевременный анализ рисков. Основными принципами построения комплексных страховых продуктов являются правильная организация и точный расчет вероятностей наступления рисков. В каждом продукте выделяются один или два вида страхования, составляющих основной интерес клиента. По этим видам в рамках данного продукта можно установить довольно низкий тариф для привлечения клиента.

Исследования рынка страховых услуг самоцелью не является, это скорее источник информации, который способствует принятию наиболее эффективного решения. Этап предварительного исследования характеризуется поиском и последующим анализом сведений о рынке, опубликованных в специальной литературе. Именно в результате проведенного анализа становится ясно, какая еще информация необходима. При анализе рынка должны учитываться все условия, необходимые для успешной продажи новых услуг. Кроме этого под исследованием рынка понимают разносторонний анализ самого клиента, его потребностей, мотиваций, сезонных колебаний спроса, деятельности конкурентов, рекламы.

Маркетинг - это точная наука. Она состоит из ясных, подробных и четких методик, разработка и внедрение в жизнь которых, приводит к требуемым результатам. Маркетинг предполагает комплекс мер, расположенных в определенной последовательности. Он имеет свои принципы и законы. Соблюдение принципов и законов страхового маркетинга следует эффективной деятельности и приносит результат.

Неправильное их трактовки или игнорирование приводит к увеличению затрат и убытков [21].

Маркетинг как концепция системного управления предприятием предполагает достижение конечной цели организации путем максимального удовлетворения потребностей потребителей, активного воздействия на среду функционирования организации и приспособления к неконтролируемым внешним условиям. Главным в маркетинге является двуединый и взаимодополняющий подход. С одной стороны - это всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; с другой - это стратегия влияния на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и желаний покупателей.

Суть маркетинга в сфере страховых услуг имеет свои особенности и специфику. На рынке страховых услуг, который обусловливает скорость обмена и распределения продукции других отраслей, необходимо ориентироваться на природу и сущность услуг, выявлять специфические потребности клиентов.

Конструктивный анализ научных подходов позволил сделать некоторые обобщения и уточнения определения природы и сущности понятия «страховка» как объекта маркетинговой деятельности. В структуру страхового обслуживания кроме непосредственного страхования, входят также такие услуги, как экспедиторские, информационные и т. п., в своей совокупности способствуют страхового процесса и наиболее полно удовлетворяют потребности клиентов. Таким образом, на наш взгляд, страховая услуга в современных условиях представляет собой комплекс последовательных, скоординированных операций, направленных на удовлетворение потребностей потребителей в страховании в пространстве и времени.

Основными характеристиками услуги, определяющие характер маркетинговой деятельности на страховых предприятиях, является

невещественность, изменчивость качества, неотделимость производства и потребления, невозможность хранения.

Последние несколько десятков лет отличаются активизацией и расцветом страховой деятельности во всем мире, и Россия - не исключение. Но несмотря на такой быстрый рост количества страховых компаний на рынке страховых услуг в России и рост конкуренции среди страховщиков, спрос на страховые услуги все равно остается на низком уровне.

Особое место в страховой деятельности должен занимать маркетинг. Это очень особая сфера, к которой необходимо отнестись осторожно. Низкий спрос на такой вид услуги в нашей стране объясняется рядом причин. Во-первых, это недостаточное информирование населения о страховой рынок, присутствие недоверия к этому виду деятельности, что обусловлено отсутствием страховой культуры населения.

Маркетинг страховых услуг - комплекс действий, направленных на увеличение прибыли страховой компании и расширения сбыта ее продукции за счет учета потребностей страхователей для их завоевания и удержания [1].

Комплекс страхового маркетинга не отличается от обычного: включает проведение маркетинговых исследований, ориентацию на отдельные сегменты, разработка и продвижение новых и существующих страховых услуг с учетом требований рынка, создание эффективной системы сбыта, а также рекламу и коммуникационную политику [3]. Главная цель маркетинга с данной сфере - создание доверительных финансово-экономических отношений со страхователями, обеспечения их потребностей в качественном и недорогом виде, получая при этом максимальные прибыли.

Маркетинг страховых услуг имеет следующие особенности [2]:

- предвидение и расчет различных рисков.

- отсутствие патентования новых страховых разработок, что приводит к быстрому распространению различных стратегий страхования из-за большого количества конкурентов в данной области.

- жесткая государственная регламентация страхового бизнеса и высокие требования к свойствам страхового продукта, в определенной степени ограничивает маркетинговую креативность страховщика.

- необходимость исследования многих рынков и видов деятельности, чтобы эффективно вести бизнес [1].

- неполное понимание сути и задачи страхования, эффективности и механизма его работы, формирования ценовой политики некоторыми клиентами.

Существующая ситуация на страховом рынке РФ говорит о том, что существуют определенные факторы, не способствующие развитию страхового бизнеса, а также мешают ему. Это и нехватка опыта российских страховщиков в ведении такого вида бизнеса, их ориентация исключительно на краткосрочный успех, отсутствие долгосрочной стратегии развития, и высокие цены на страховые услуги, а также присутствие корпоративного страхования [3].

Эти проблемы решаются с помощью акцентирования внимания на рынке страхования физических лиц с целью снижения активности страхования, увеличение присутствия иностранных страховых компаний на российском рынке страховых услуг для внедрения уже опробованных и эффективных методов ведения такого бизнеса за рубежом и принятия опыта, что, в свою очередь привлечет внимание со стороны финансовых институтов (банков, инвестиционных фондов) и способствовать появлению независимых консультантов в сфере страхового маркетинга [1]. Повышение конкуренции в данном секторе услуг приведет к привлечению особого внимания комплекса маркетинга как основной инструмента конкурентной борьбы за потребителя.

Итак, особенности маркетинга в страховой деятельности связаны со многими угрозами, проблемами, большими возможностями и перспективами. Страховые услуги - специфический продукт, «продажи» которого осложняется государственной регламентацией и имеющимся макроэкономическим положением.

Роль маркетинга в страховой деятельности является важной - умение оценить сложившуюся ситуацию на рынке, выявить потребности потребителей, разработать эффективную политику сбыта, провести анализ деятельности и определить перспективы развития.

Существующая ситуация на рынке страховых услуг побуждает страховщиков совершенствовать свою деятельность и разрабатывать долгосрочные стратегии развития, ведь эффективная и продуманная деятельность, направленная, прежде всего, на коммуникацию с потенциальными потребителями и разработку каналов сбыта - фактор достижения успеха.

2 АНАЛИЗ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ АО СК «СИБИРСКИЙ СПАС»

2.1 Краткая характеристика деятельности АО СК «Сибирский Спас»

Организация АО СК «Сибирский Спас» - это крупная страховая группа Сибири, работает на рынке более 26 лет. Организация предоставляет широкий спектр стразовых услуг, такие как: страхование имущества граждан, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страхование гражданской ответственности организаций, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование, страхование средств наземного транспорта, страхование грузов, страхование имущества юридических лиц.

АО СК «Сибирский Спас» гарантирует своевременную и качественную защиту интересов и ценностей своих клиентов. Организация помогает клиентам сохранить свой социальный статус, обеспечить спокойствие и уверенность клиентов.

История АО СК « Сибирский Спас» началась в 1992 году. Организация вышла на рынок в городе Новокузнецк и называлась «Аквисто». В 1993 году была создана страховая компания «Междуречье - АСКО». В 1998 году создана страховая компания «Междуречье-Мед». В 2000 году была создана компания «Сибирский Спас». В 2001 году произошла реорганизация этой страховых организаций в страховую группу СК «Сибирский Спас».

После реорганизации началось активное расширение сферы деятельности: открылись новые офисы, организация получает все больше лицензий.

На протяжении всех лет существования стремительно шло развитие организации. Открыто большое количество филиалов на территории Кемеровской, Новосибирской областей, Красноярского края, республики

Хакасия, Урала. АО СК «Сибирский Спас» находится в числе лидеров среди страховщиков России. На сегодняшний день является перспективной компанией в Кемеровской области.

На сегодняшний день в состав страховой группы «Сибирский спас» входят три страховые организации: ЗАО СК «Сибирский Спас» уставной капитал организации 150 000 000 руб., ЗАО СК «Сибирский Спас-Жизнь» уставной капитал организации 30 000 000 руб., ЗАО СМК «Сибирский Спас-Мед» уставной капитал 60 000 000 руб. Акционерами являются два промышленных предприятия Холдинг «Сибуглемет» и ЗАО «Распадская финансово-промышленная компания» (рисунок 4).

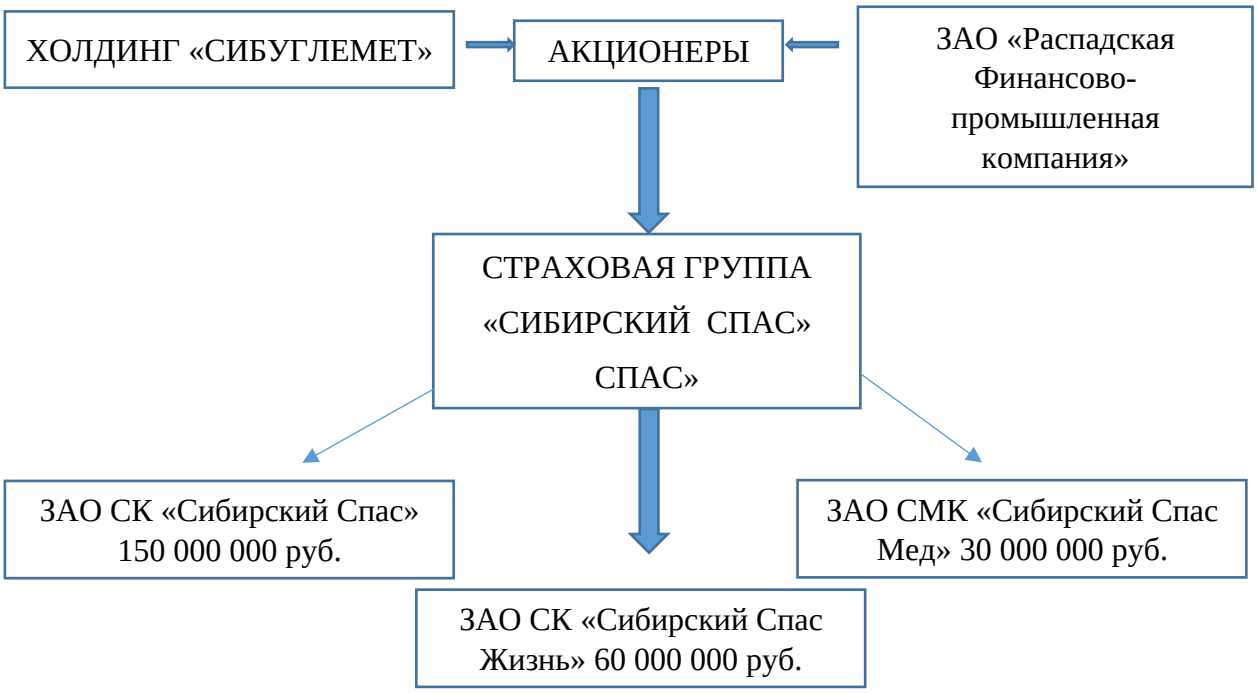


Рисунок 4 - Состав страховой группы «Сибирский Спас»

За годы работы организации зарекомендовала себя с положительной стороны как надежная организация и число застрахованных растет с каждым годом. Организация постаралась включить все виды страхования, которые являются актуальными на страховом рынке.

Организация обладает несколькими преимуществами среди других страховых кампаний, а именно:

- главный офис находится в г. Новокузнецке, это позволяет решить любые проблемы клиента в короткие сроки;

- квалифицированные страховые агенты помогут клиенту подобрать и оформить договор страхования;

- большой спектр страховых услуг.

Инвестиционная политика проводятся в организации с требованиями Министерства финансов РФ, представившими к составу и структуре активов, принимаемых для покрытия собственных средств страховщиков и страховых резервов. Инвестиционная политика основана на принципах: обеспечение высокой ликвидности, доходности, надежность финансовых вложений, это позволяет делать выплаты по страховым случаям исправно и в срок, что поднимает рейтинг организации, поддерживает эффективную структуру активов.

Часть своих активов организация инвестирует. Делает это при помощи депозитных вкладов, банковские векселя, имеет сбалансированный портфель ценных бумаг. АО СК «Сибирский Спас» оказывает материальную помощь медицинским организациям в приобретении медицинского оборудования, тем самым вкладывает средства в развитие здравоохранения и в оздоровление жителей Сибири.

Организационная структура организации разработана для разделения труда и распределения должностных обязанностей рабочего. Организационная структура простая и распространённая называется линейной. В ней конкретно определены полномочия от высшего к низшему уровню. Организационная структура АО СК «Сибирский Спас» представлена на рисунке 5.

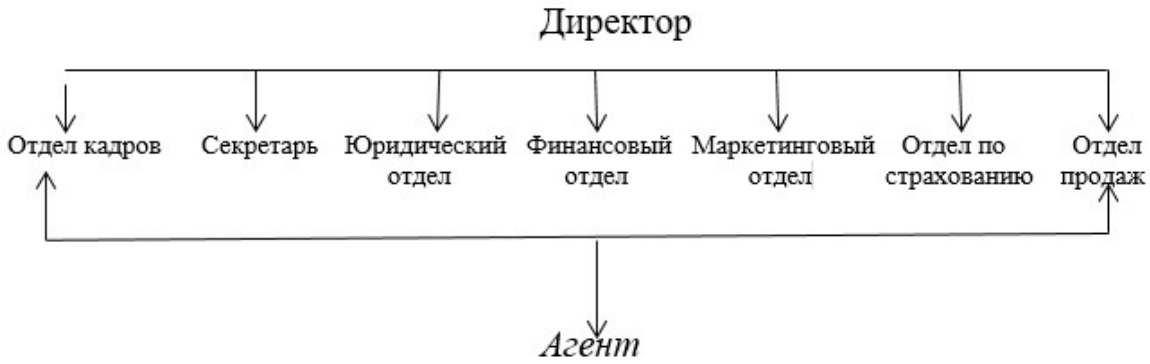


Рисунок 5 - Организационная структура организации АО СК «Сибирский спас»

Как видно на рисунке 5 управляет организацией директор, в подчинение которого отдел кадров, секретарь, юридический отдел, финансовый отдел, маркетинговый отдел, отдел по страхованию, отдел продаж, а агент подчиняется всем отделам и директору.

Проведем оценку финансовой деятельности организации. Оценка играет большую роль в успешном управлении организацией и помогает принять экономические решения.

Рассмотрим финансовые показатели деятельности АО СК «Сибирский Спас».

Таблица 1 – Финансовые результаты деятельности АО СК «Сибирский Спас»

Основные показатели	Значения показателя			
	2016	2017	2018	Изменения тыс.руб.
Активы компании	701514	777834	832709	+131195
Собственный капитал	199983	215844	233690	+33707
Страховые премии-нетто	720325	750572	780381	+60056
Заработанные страховые премии - нетто	600923	680432	739066	+138 143
Страховая выплата	415360	415365	507416	-92051
Финансовый результат по итогам года	79960	85303	167545	+87585

Можно сделать выводы, что компания развивается. Собственный капитал, активы, страховая премия растет. Но мы видим показатели

страховых выплат, они увеличились. Финансовый результат вырос, а значит компания успешная в своей деятельности.

Рассмотрим подробно бизнес-процессы организации АО СК «Сибирский Спас» (Таблица 2).

Таблица 2 - Бизнес-процессы АО СК «Сибирский Спас»

Взаимодействие с клиентами	Операционно-аналитическая деятельность	Обеспечение страховой деятельности	Управление деятельностью организации
Подготовка и заключение договоров страхования	Маркетинг, реклама	Финансовое планирование и бюджетирование	Управление развитием
Сопровождение договоров страхования	Детализация стратегии развития вида страхования	Внутренний аудит	Взаимодействие с акционерами организации
Перезаключение договоров страхования	Разработка страховых продуктов и расчет тарифов	Управление персоналом	Управление инвестициями
Урегулирование убытков договоров страхования	Учет договоров страхования	Обеспечение безопасности	Лицензирование
		Юридическое обеспечение	
		Бухгалтерский и налоговый учет	
		Административно хозяйственное обеспечение	

Большое значение для улучшения деятельности страховой организации имеет выстраивание отношений с клиентами. Качественно выстроенная работа, позволяет организации получить ощутимое конкурентное преимущество на рынке.

2.2 Анализ системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас»

В страховой компании АО СК «Сибирский Спас» имеется отдел маркетинга, который осуществляет следующие функции:

- комплексное исследование рынка;

- исследование услуг- конкурентов;

- анализ деятельности конкурентов: изучение причин изменения цен на конкурентные услуги, связанную с условиями потребления услуги, воздействием рекламы, оформлением.

Планирование ассортимента услуг, что подразумевает:

- постоянный анализ и контроль над спадом и подъемом, спрос на отдельные услуги, перемены в товарном предложении конкурентов;

- периодическая ревизия существующих услуг.

Организация сбыта услуг предусматривает:

- оформление и расширение сети;

- анализ и прогноз сбыта реализуемых услуг.

Рассмотрим структуру отдела маркетинга предприятия (рисунок 6).



Рисунок 6 – Организационная структура отдела маркетинга АО СК «Сибирский Спас»

Рассмотрим краткую характеристику ролевой структуры (согласно теории, Дж. Мида). Каждого руководителя (1-2 наиболее сильно выраженные роли и 1-2 слабые роли - можно сделать это через заполнение на каждого

руководителя команды опросника по ролевой структуре из рабочих материалов).

Приведем результаты анализа в таблицу 3.

Таблица 3 – Краткая характеристика ролевой структуры отдела маркетинга АО СК «Сибирский Спас»

	Наиболее выраженные роли	Наименее выраженные роли
Начальник отдела маркетинга	Стратег Дипломат	Администратор
Маркетолог-аналитик	Предприниматель Бухгалтер	Стратег
Менеджеры	Наставник Предприниматель	Дипломат

Так из приведенной таблицы 3 можно сделать следующие выводы:

1. Начальник отдела маркетинга играет роли стратега и дипломата, потому что:

- в процессе рабочих ситуаций, формирует стратегию маркетинга и проверяет ее реальность и применимость в текущих условиях рынка;

- формирует и налаживает важные связи компании, представляя ее на внешних рынках;

- определяет и утверждает корпоративную культуру компании, формируя основные ценности цели и стратегии деятельности.

2. Маркетолог-аналитик играет роли предпринимателя и бухгалтера, потому что:

- осуществляет эффективное управление информационными ресурсами;

- определяет маркетинговые цели функционирования компании;

3. Менеджеры играют роли наставников и предпринимателей, потому что:

- разрушает отжившие свой век ментальные и организационные модели: он избавляется от продуктов, активов, подразделений и сотрудников, которые перестали приносить пользу, и активно продвигает все новое.

Кампания имеет единственную, четко поставленную цель: привлечение новых клиентов и удержание постоянных. Быть лидером в сфере страхования в России.

1) Целевая аудитория:

Целевой аудиторией АО СК «Сибирский Спас» являются:

- постоянные клиенты/посредники АО СК «Сибирский Спас»;
- российские СМИ;
- новые клиенты;
- Российская общественность в целом.

2) Стратегия.

Стратегия кампании АО СК «Сибирский Спас» повысить имидж компании на всероссийской арене, как стабильной компании, которая соответствует международным стандартам в сфере страхования.

3) Тактика.

В основе продвижения АО СК «Сибирский Спас» лежит диалог со всеми целевыми аудиториями, построенный на информационной открытости и профессионализме.

Достижение общей цели реализуется посредством решения конкретных задач, релевантных для каждой из групп целевой аудитории.

Задачи в России:

- повысить осведомленность о компании в России;
- информировать о преимуществах компании;
- создать позитивное информационное поле вокруг АО СК «Сибирский Спас»;
- сформировать имидж АО СК «Сибирский Спас», как ведущей и надежной страховой компании.



Рисунок 7 – Основные этапы информационной кампании АО СК «Сибирский Спас»

- I этап: Повышение популярности компании;

- II этап: Повышение доверия к проекту;

- III этап: Формирование понимания сильных сторон АО СК «Сибирский Спас»;

- IV этап: Укрепление эмоциональной связи с проектом.

Важным элементом маркетинговой деятельности является внешнеэкономическая деятельность.

организация и оформление протоколов встреч с потенциальными покупателями и партнерами по внедрению новых видов услуг, технологий, оборудования;

- поиск партнеров по сбыту услуг на внешнем рынке;

- право подписания контракта возлагается на директора и его заместителей;

- оформленный и подписанный контракт для исполнения передается в отдел маркетинга и сбыта.

Проведем анализ маркетинговых целей методом SMART (рисунок 8).

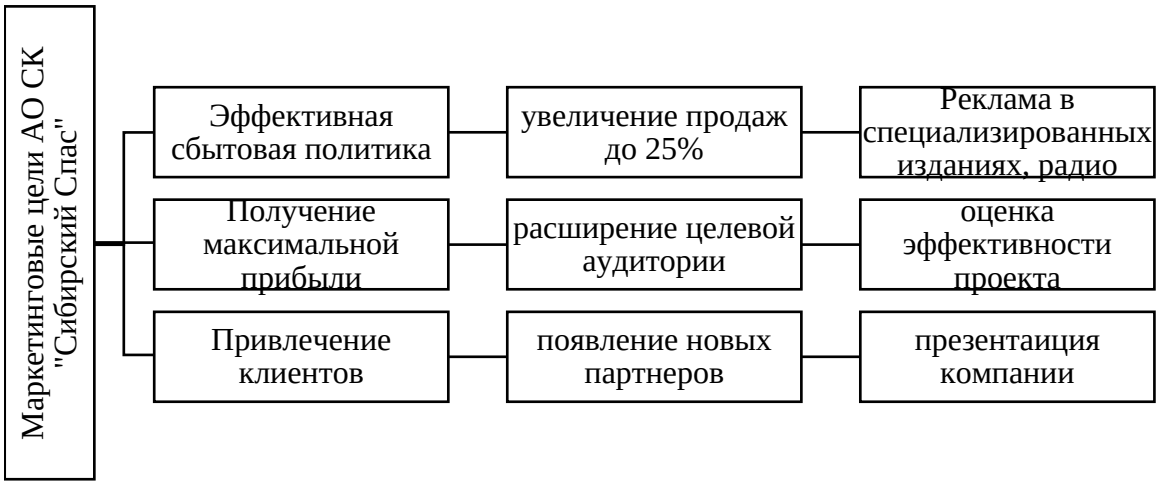


Рисунок 8 – Постановка целей методом SMART

Цели развития:

- ежегодное увеличение объема продаж в 1,5 раза;
- ежегодное увеличение собственной доли на рынке РФ на 4%;

Цели стабилизации:

- ежегодное увеличение роста чистого дохода на 5%;
- освоение новых рынков сбыта;
- достижение превосходства над конкурентами;
- повышение престижа и улучшение имиджа фирмы;
- улучшение социальных условий работников;
- развитие других видов деятельности.

Функциональная гибкость предприятий такого рода позволяет, имея определенную опорную платформу, проявить себя в других направлениях или с другим ассортиментом товаров, при этом использовать уже наработанные схемы реализации и старую клиентскую базу.

Проведем анализ комплекса маркетинга на примере страховой компании АО СК «Сибирский Спас» (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ комплекса маркетинга страховой компании

Маркетинговый элемент	Анализ компании
Продукт	Организация АО СК «Сибирский Спас» - это крупная страховая группа Сибири, работает на рынке более 26 лет. Организация предоставляет широкий спектр стразовых услуг, такие как: страхование имущества граждан, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страхование гражданской ответственности организаций, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование, страхование средств наземного транспорта, страхование грузов, страхование имущества юридических лиц.
Люди	Торговый персонал компании АО СК «Сибирский Спас», обладает достаточной информацией о предоставляемой услуге, бонусной системе компании, действующих акциях, что при контакте с покупателем может его проинформировать.
Цена	Позиция компании на рынке: «АО СК «Сибирский Спас»» находится в среднем ценовом сегменте, что позволяет предоставлять клиенту оптимальное соотношение цены и качества.
Место продажи	Компания осуществляет продажу услуг (страхование) в специализированных офисах.
Коммуникативная политика	Продвижение происходит с помощью собственного сайта, рекламных роликов на телевидение и в интернете. В 2016 году в компании появились подарочные сертификаты. В компании существуют стандарты фирменного обслуживания клиентов, которые так же служат продвижением страховой компании.
Процесс	Для создания комфортных условий при выборе вида страхования и условий, персонал компании всесторонне информирует клиента и ведет до конца сделки.
Физическое окружение	Физическое окружение в АО СК «Сибирский Спас» создается с помощью музыкального сопровождения, чистоты зала, обслуживания клиентов.

Проанализировав страховую компанию АО СК «Сибирский Спас» по семи составляющим комплекса маркетинга, можно сделать вывод, что страховая компания АО СК «Сибирский Спас» реализует услуги, пользующиеся спросом.

Достоинствами страховой компании является, то, что она узнаваема, ценовая политика, находится в среднем ценовом сегменте. Единый стиль обслуживания служит благоприятной внутренней средой компании. Наличие собственного сайта и рекламные ролики так же являются достоинствами страховой компании АО СК «Сибирский Спас».

Также, одним из эффективных методических подходов определения

конкурентоспособности страховой компании является количественная оценка ключевых внутренних конкурентных преимуществ компании.

Структура методов продвижения АО СК «Сибирский Спас» представлена на рисунке 9. Анализ рисунка показывает, что наибольшую долю занимает реклама – 60 %, из которой 30 % – телевидение, 20 % – интернет-реклама,
10 % – радиореклама.

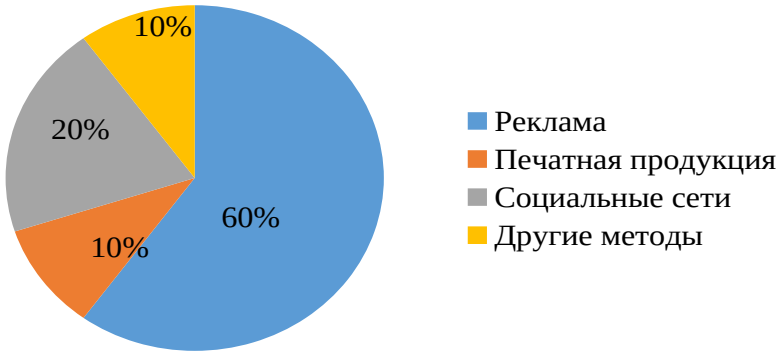


Рисунок 9 – Структура методов продвижения АО СК «Сибирский Спас»

Далее проанализируем процесс управления маркетинговой деятельностью АО СК «Сибирский Спас».

Решение задач по управлению маркетинговой деятельностью на предприятии осуществляется с помощью комплекса взаимосвязанных мероприятий по составлению бюджета маркетинга, ценообразованию и активизации рекламных усилий.

В таблице 5 представлены затраты на проведение рекламной деятельности и рост выручки в АО СК «Сибирский Спас».

Таблица 5 - Затраты на проведение рекламной деятельности и рост выручки в АО СК «Сибирский Спас» на протяжении 3 лет

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Общая стоимость проведения рекламных кампаний, тыс. руб.	396,67	456,67	675,89
Затраты на проведение рекламных кампаний, тыс.руб.	190,60	211,1	323,13
Валовая прибыль, тыс. руб.	206	246	353

Согласно представленным данным, можно отметить, что рост валовой прибыли АО СК «Сибирский Спас» в 2016-2018 гг. был обусловлен не только улучшением финансового состояния в стране и повышением платежеспособности потенциального клиента, но и правильным проведением рекламной деятельности.

Таким образом, можно констатировать, что основная цель проводимой рекламной кампании в 2016-2018 гг. АО СК «Сибирский Спас» - «Привлечь большое количество клиентов» - была достигнута не на 100 %. По идее, эффективность и сила рекламы АО СК «Сибирский Спас» заключается в том, чтобы донести наиболее полную информацию о компании.

Рекламный образ АО СК «Сибирский Спас» должен поддерживаться в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом избегать перенасыщенность. В рекламу необходимо постоянно вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов.

Главное в рекламе АО СК «Сибирский Спас» не только создание положительного образа, но и ответная реакция, действия, то есть заинтересованность и использование продукции и услуг потребителями.

2.3 Оценка эффективности системы управления маркетингом АО СК «Сибирский Спас»

Проведем анализ эффективности системы маркетинга АО СК «Сибирский Спас» на основе оценки психологической эффективности, а

именно психологического влияния маркетинга на клиентов. На основании методики Грачева Г.В.

Для этого воспользуемся методами, основанными на учете и оценке характера воздействия отдельных средств маркетинга на человека.

Основным методом анализа эффективности психологического воздействия маркетинга АО СК «Сибирский Спас» является опрос.

Были поставлены следующие вопросы:

- Видели ли Вы рекламную кампанию АО СК «Сибирский Спас»?



Рисунок 10 – Распределение ответов об осведомленности рекламной кампании предприятия

Так как видим, всего лишь 12 % процентов респондентов видели рекламную кампанию предприятия.

- Как Вы думаете, данная рекламная кампания эффективна?

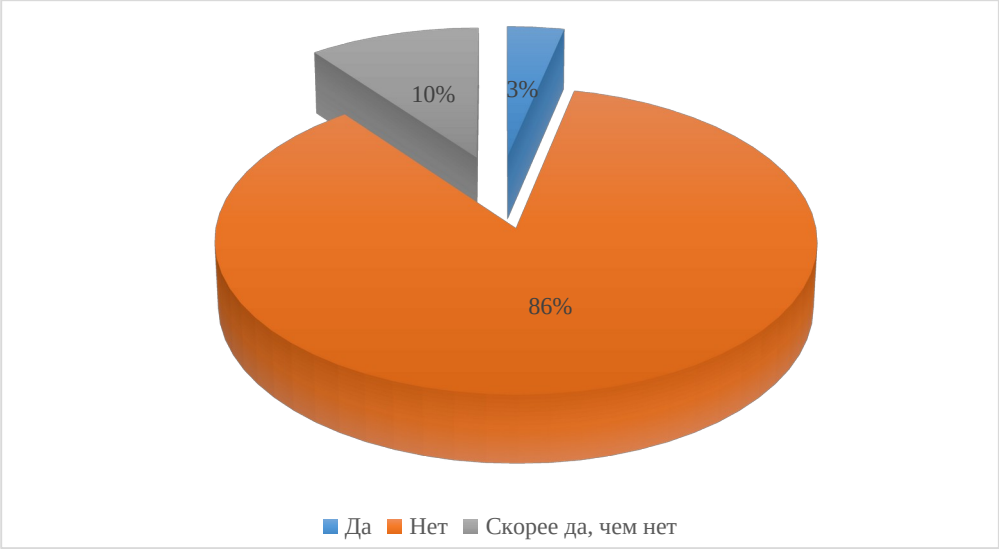


Рисунок 11 – Распределение ответов об эффективности рекламной кампании предприятия

- Как Вы считаете при помощи данной рекламной кампании предприятие может достичь главной цели – привлечение новых клиентов?

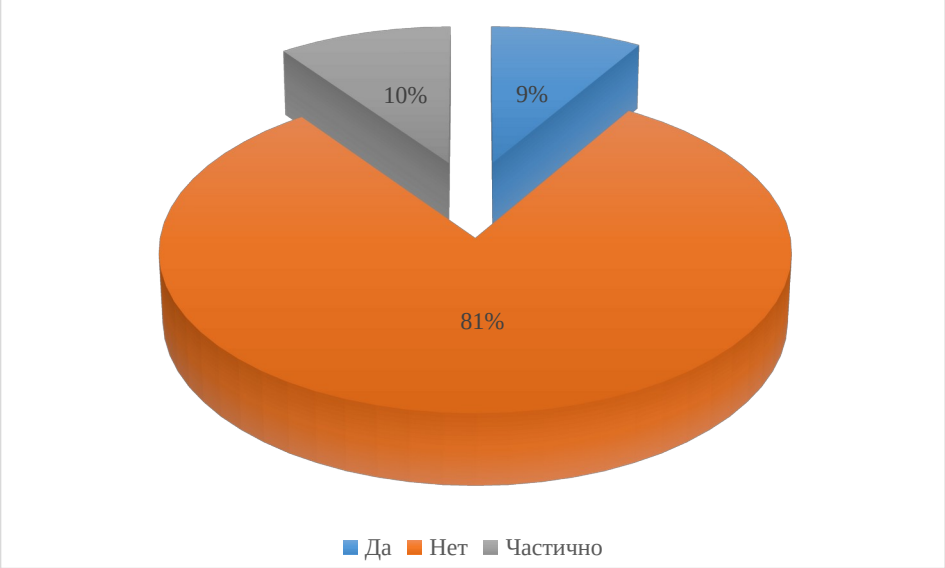


Рисунок 12 – Распределение ответов о целеустремленности рекламной кампании

Следовательно, как видим, большинство респондентов отмечают, что рекламная кампания предприятия не помогает компании достигать поставленных целей.

- Оцените по пятибалльной шкале уровень эффективности реализуемой системы маркетинга компании.

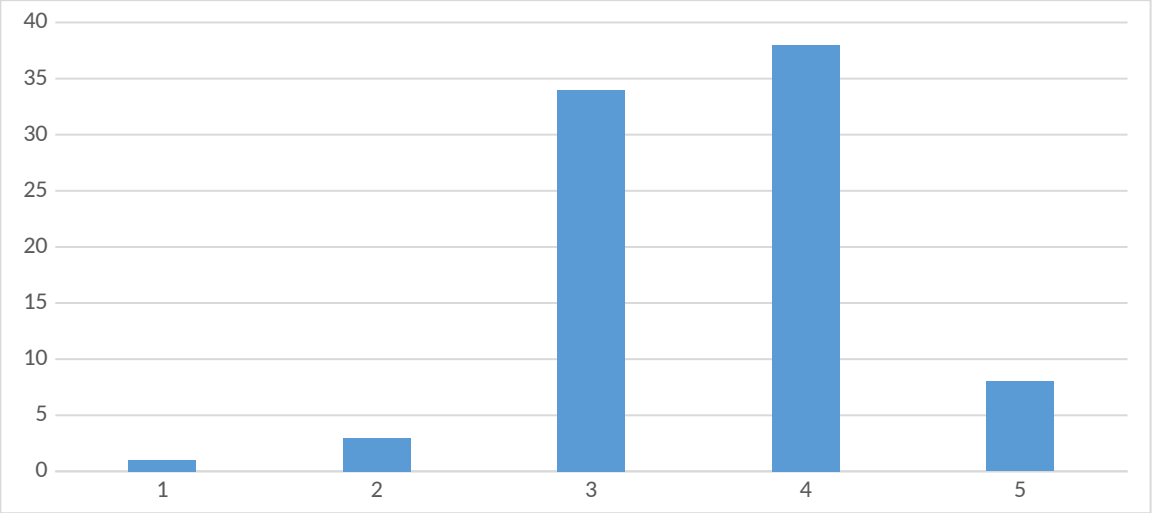


Рисунок 13 – Оценка эффективности маркетинговой кампании

Так предполагалось выставить оценки маркетинговой системы, реализуемой на АО СК «Сибирский Спас», от 0 до 5. Где 0 – неэффективная, а 5 очень эффективная. Большинство респондентов оценили систему маркетинга предприятия как неэффективную.

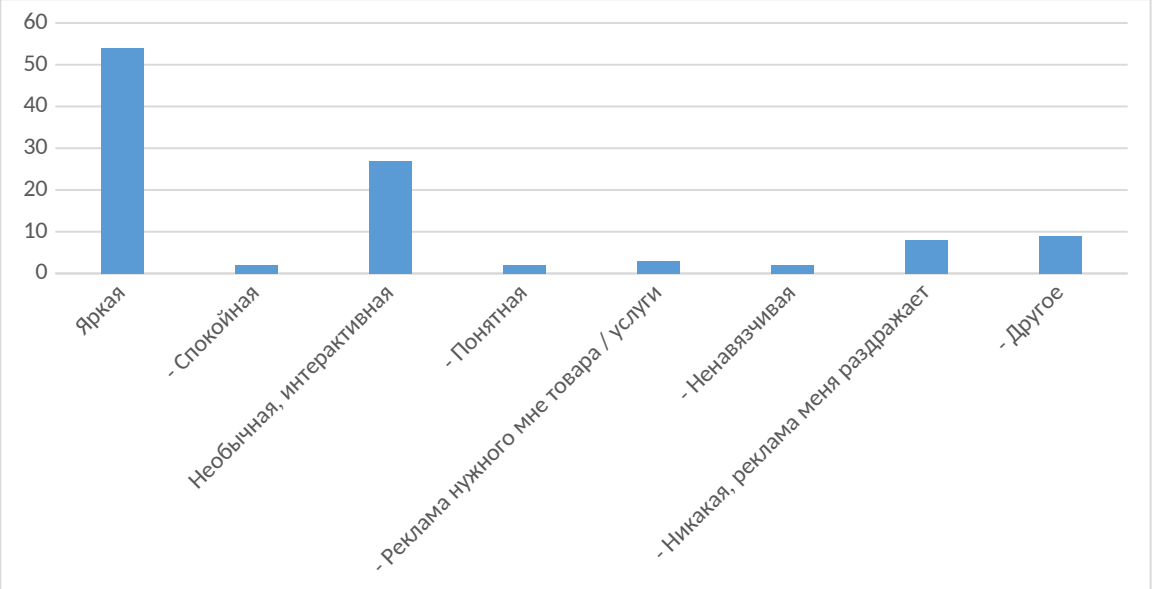


Рисунок 14 – Тип привлекаемой рекламы

На основании распределения ответов, среди потребителей, можно утверждать, что наиболее эффективной является яркая и интерактивная реклама.

- Укажите места размещения рекламы, на которые Вы обращаете больше всего внимания:

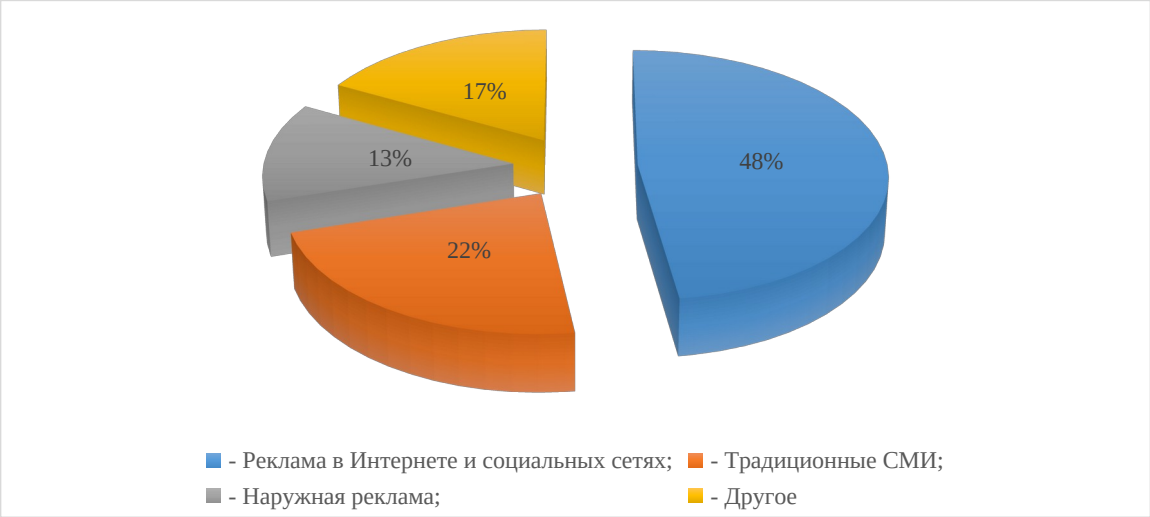


Рисунок 15 – Эффективное размещение рекламы

Наиболее эффективной и действенной, респонденты признали рекламу в Интернете и социальных сетях.

- Эффективная реклама, по Вашему мнению, реклама:

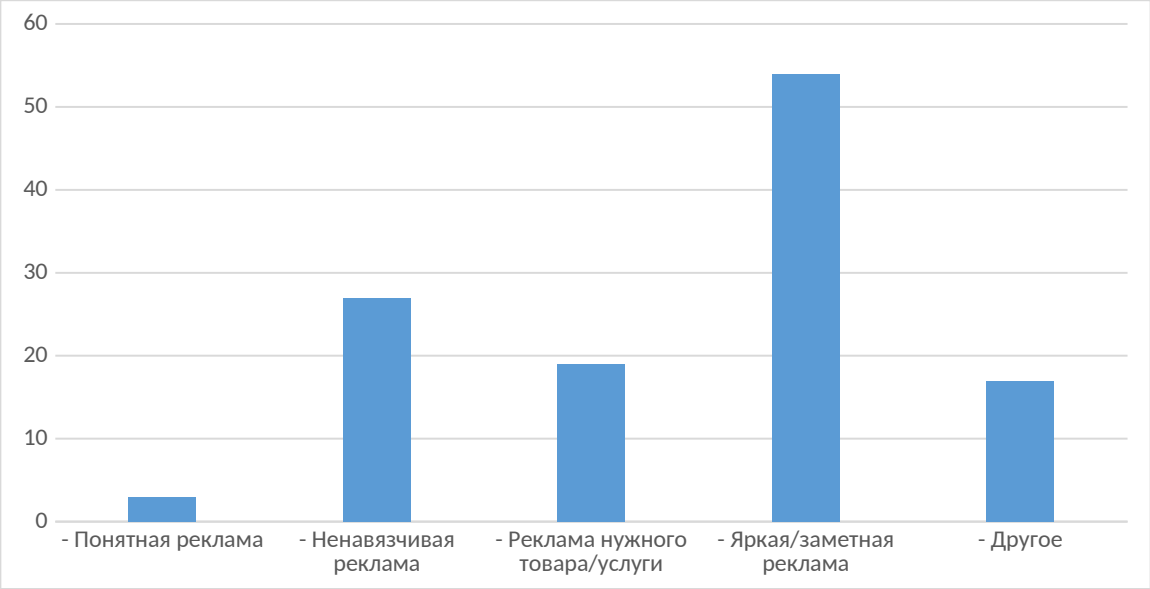


Рисунок 16 – Типы эффективной рекламы

По мнению респондентов, наиболее эффективная рекламная кампания - это интерактивная и яркая реклама.

- Как Вы думаете, какие рекламные средства необходимо использовать компании в продвижении?

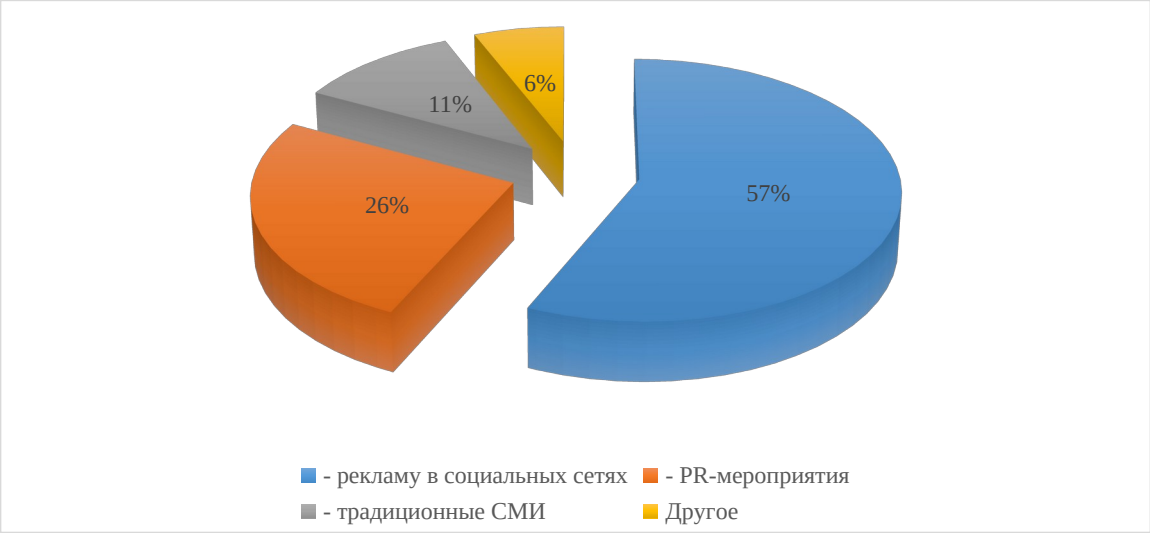


Рисунок 17 - Предложения респондентов относительно будущих рекламных средств

Большинство респондентов отметают наиболее эффективной рекламную кампанию в социальных сетях.

Основываясь на результаты проведенного исследования рекламной кампании предприятия, можно утверждать, что проведенные мероприятия в области рекламы являются неэффективными.

Продвижение страховой компании «АО СК «Сибирский Спас»» осуществляется в направлениях, представленных в таблице 6.

Таблица 6 - Направления продвижения страховой компании «АО СК «Сибирский Спас»»

Направления продвижения	Мероприятия
1. Поддержка лучших ценовый решений	Проведение акций и бонусной системы
2. Размещение логотипа страховой компании на наружной рекламе	Наружная реклама
3. Брендирование страниц в сети Интернет	Контекстная реклама
4. Офлайн-продвижение	Реклама на транспорте, в листовках и т.д.
5. Эфирные и внеэфирные мероприятия	Проведение прямого включения

Далее проведем SWOT-анализ (таблица 7), чтобы взглянуть на положение маркетинговой системы компании.

Таблица 7 - SWOT-анализ

Сильные стороны	**Слабые стороны**
- удовлетворенность клиентов - быстрая обработка заказов - эффективное руководство маркетингового отдела - наличие постоянных клиентов	- отсутствие эффективных методов продвижения услуг - слабый маркетинг
Возможности	**Угрозы**
- обеспечить обратную связь с клиентами - расширение клиентской базы, путем привлечения новых клиентов - формирование эффективной маркетинговой политики - совершенствование маркетингового отдела предприятия - доверие лидерам мнений	- сильная конкуренция - ужесточение маркетинговой политики

Плохая информированность общества, высокая конкуренция не позволяет этой перспективной компании занять достойную рыночную нишу.

Сопоставляя сильные стороны и возможности можно порекомендовать компании увеличить рекламную активность и повысить узнаваемость. Постепенно можно будет начать сотрудничать с небольшими компаниями для рекламы на общероссийском уровне, поскольку совмещение онлайн и оффлайн сбыта увеличит количество новых потребителей и повысит успех предприятия.

Для оценки эффективности системы маркетинга проведем анализ в сравнении с основным конкурентом – Росгосстрах.

В рамках своей деятельности АО СК «Сибирский Спас» использует интерактивный маркетинг. Основным видом интерактивного маркетинга, используемого в деятельности розыгрыш призов в прямом эфире.

Оценим эффективность функционирования маркетинговой системы двух компаний, в таблице 8

Таблица 8 - Оценка эффективности маркетинговой системы

Критерии оценки альтернатив	Росгосстрах	АО СК «Сибирский Спас»
Прибыльность	5	3
Расширение доли рынка	5	2
Уровень креативности	4	4
Удобство работы	4	2
Взаимодействие с потребителями	5	2
Логичность и точность маркетинговых инструментов	5	3
Итоговая оценка	4,5	2,6

Для наглядного эффекта приведем график (рисунок 18).

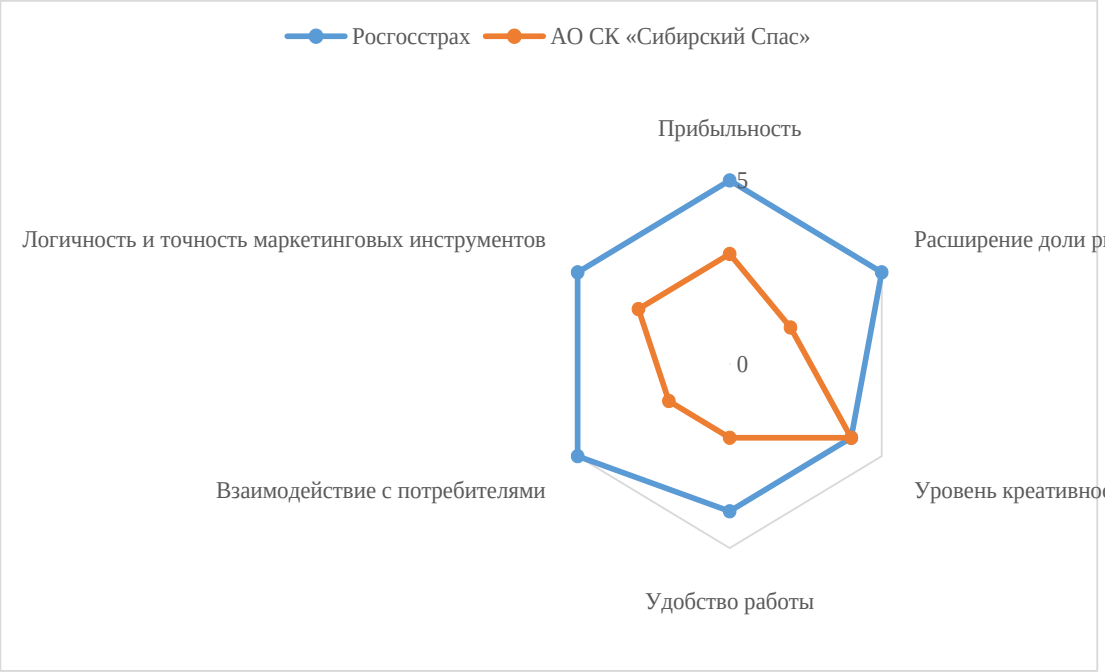


Рисунок 18 - Оценка эффективности маркетинговой системы

Таким образом, проведенный анализ маркетинговой деятельности в АО СК «Сибирский Спас» подтвердил необходимость разработки маркетинговой кампании по продвижению АО СК «Сибирский Спас».

Далее в главе 3 будет подробно описан проект мероприятий по продвижению услуг АО СК «Сибирский Спас» с последующим расчетом его эффективности.

Объектом исследования была выбрана страховая компания АО СК «Сибирский Спас». АО СК «Сибирский Спас» – одна из самых популярных страховых компаний в России и стран СНГ.

Основная цель проводимой рекламной кампании в 2016-2018 гг. АО СК «Сибирский Спас» - «Привлечь большое количество клиентов» - была достигнута не на 100 %. По идее, эффективность и сила рекламы АО СК «Сибирский Спас» заключается в том, чтобы донести наиболее полную информацию о компании.

Рекламный образ АО СК «Сибирский Спас» должен поддерживаться в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом избегать перенасыщенность. В рекламу необходимо постоянно вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов.

Главное в рекламе АО СК «Сибирский Спас» не только создание положительного образа, но и ответная реакция, действия, то есть заинтересованность и использование продукции и услуг потребителями.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ АО СК «СИБИРСКИЙ СПАС»

3.1 Мероприятия по совершенствованию системы управления маркетингом

Для реализации продвижения АО СК «Сибирский Спас» необходимо применить тактику «Build Momentum», которая позволяет максимально использовать информационные поводы для постоянного наращивания коммуникативного эффекта. В краткосрочном периоде это наиболее выгодная тактика, позволяющая эффективно использовать ресурсы и получать результат, многократно превосходящий ожидания.

В ходе анализа, проведенного во второй части данного исследования, были определены следующие проблемы:

- недостаточная эффективность маркетинга;
- не соответствие рекламной кампании целям страховой компании.

Так выглядит мероприятия по продвижению услуг на рынке (рисунок 19).

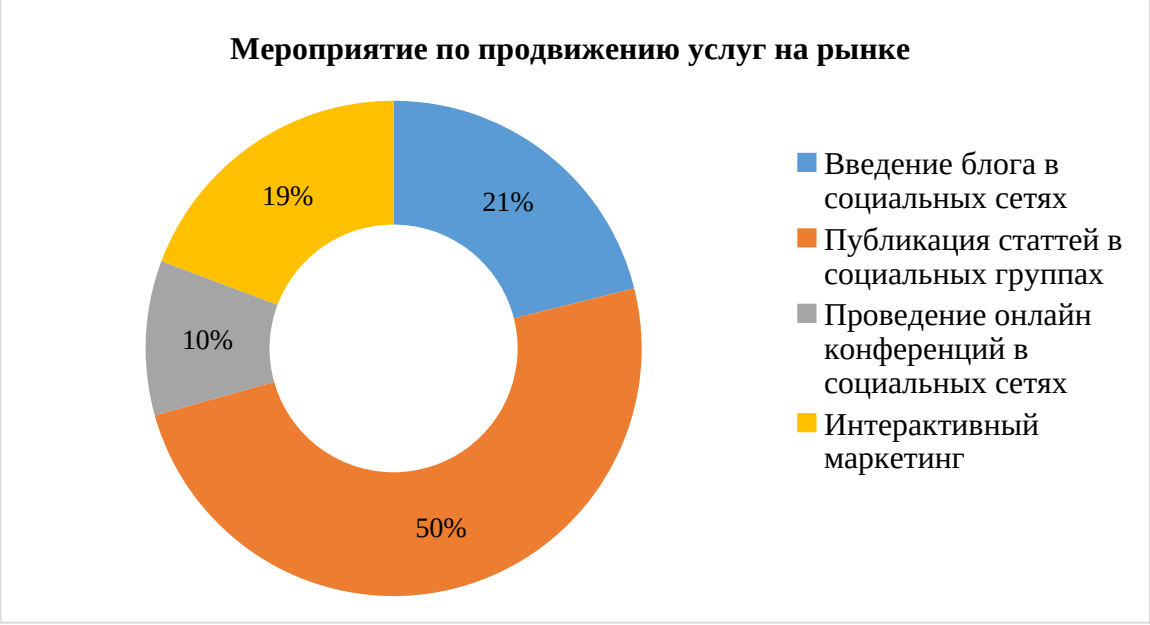


Рисунок 19 – Мероприятия по продвижению услуг на рынке страховой компании АО СК «Сибирский Спас»

Следовательно, основной уклон компании необходимо делать на публикации статей в социальных сетях, а также на инструментах интерактивного маркетинга, а также ведении блогов.

В качестве основных площадок для проведения интерактивного маркетинга целесообразно использовать VK, Facebook, Twitter, Instagram. Данный выбор обусловлен тем, что эти социальные сети являются наиболее посещаемыми среди молодежи.

АО СК «Сибирский Спас» должна добиваться правильного баланса при использовании всех имеющихся в их распоряжении инструментов для создания позитивного имиджа. Первые впечатления имеют значение, и сегодняшние потребители без колебаний будут двигаться дальше, если они не смогут найти то, что они ищут быстро, или если им не нравится то, что они находят.

1. Наличие социальных сетей : каждой компании в современном мире необходимо присутствие в социальных сетях. Это больше, чем просто продвижение страницы Facebook или LinkedIn или отправка рекламных Tweets. Социальные медиа позволяют использовать целевые группы и взаимодействие.

2. Внешний вид веб-сайта: сайт может быть первым впечатлением потенциального клиента об организации. Веб-сайт должен быть динамичным, содержать обновленные отраслевые новости или информацию о компании и включать любые соответствующие каналы или блоги. Это платформа для того, чтобы кто-то лучше узнал о компании.

3. Корпоративная культура: Часто в современном стремительном цифровом мире часто забывают о важности корпоративной культуры. Сотрудники, у которых есть положительный опыт работы, делятся этим через свои каналы социальных сетей. Компании захотят вести бизнес с единомышленниками, которые имеют одни и те же ценности.

Интерактивный маркетинг представляет собой инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством

особых цифровых каналов, таких как: смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, радио, цифровые экраны. Кроме того, интерактивный маркетинг имеет свое воплощение и в офлайн каналах в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-кодов.

Продвижение через новые, каналы требует нового подхода к маркетингу и нового понимания поведения аудитории. Это требует от компаний анализа и количественной оценки загрузки приложений на мобильных устройствах, твитов в Twitter, предпочтений на Facebook и т. д.

Главным отличием интерактивного маркетинга от традиционного является использование каналов и методов, которые позволяют организации анализировать маркетинговые кампании и на основе полученных данных выделять наиболее эффективные методы продвижения в режиме реального времени.

Цифровые медиа настолько распространены, что потребители имеют доступ к информации в любое время и в любом месте. Людям нужны бренды, которым они могут доверять, компании, которые их знают, персонализированные и релевантные коммуникации и предложения, соответствующие их потребностям и предпочтениям.

В качестве основных площадок для размещения PR-компания АО СК «Сибирский Спас» целесообразно использовать VK, Facebook, Twitter, YouTube. Данный выбор обусловлен тем, что эти социальные сети являются наиболее посещаемыми среди молодого населения.

Продвижение в социальных сетях позволяет точечно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Динамичное развитие отрасли связей с общественностью требует от профильных специалистов, как практиков, так и ученых, гибкого реагирования на потребности целевых групп и учета последних достижений в деле развития эффективных социальных коммуникаций. Как показывает

практика, наилучших результатов достигают те специалисты, имеющие мультисистемный набор инструментов, применяя вариативный принцип их использования в соответствии с потребностями ситуации и конкретной цели.

Далее рассмотрим детальнее продвижение в данных социальных сетях.

1) ВКонтакте:

В данной социальной сети компании необходимо создать группу, которая будет содержать следующие аспекты:

- основные контактные данные компании;
- часто задаваемые вопросы (оперативно отвечать на вопросы);
- акции, проводимые компанией;
- фотоотчеты с мероприятий, проводимых компанией.

2) Instagram:

В Instagram так же необходимо отобразить всю информацию, что и ВКонтакте, единственным отличием можно публиковать фото-отзывы о продукции, которые будут присылать клиенты.

3) Facebook:

Цель: оповещение пользователей о мероприятиях, проводимых страховой компанией и расширение целевой аудитории.

Срок: весь период.

Целевая аудитория: мужчины и женщины в возрасте от 25 и старше лет.

Воздействие при помощи фейсбука на целевую аудиторию будет осуществляться при помощи следующих элементов:

- публикация тематических статей;
- организация мероприятий;
- проведение онлайн конференций;
- ведение блога клиентов, купивших автомобили и др.

4) Twitter:

- узнаваемое имя аккаунта (АО СК «Сибирский Спас»);
- нейминг - один из ключевых параметров, влияющих на популярность любого продукта;

- размещение рекламы.

5) YouTube.

Так при помощи данного контента, предприятие будет осуществлять следующие аспекты продвижения:

- онлайн конференции;

- показы с проводимых мероприятий;

- инструменты digital - marketing позволяют реализовать практически любые задачи, от запуска бренда или нового продукта до глубокого вовлечения и формирования лояльности. Особая ценность такого маркетинга заключается в его предельной прозрачности: практически любое действие со стороны рекламодателя может быть в дальнейшем изучено до мельчайших подробностей, чтобы выяснить, что именно в рекламной кампании дало результат, а от чего можно без какого-либо ущерба отказаться.

Основные каналы и инструменты digital-маркетинга:

- SMM (Socialmediamarketing). Один из важнейших каналов, с помощью которого компании и бренды могут устанавливать длительные отношения со своими клиентами и получать от них оперативную обратную связь. - SMM сегодня выделяется в отдельное направление маркетинга, включающее в себя множество инструментов и тактик.

- Использование всевозможных способов продвижения брендов с помощью цифровых гаджетов. Сюда относится реклама в приложениях, СМС-оповещения, мобильная баннерная реклама и т.д.

- Поисковый маркетинг. Данный канал также включает в себя несколько основных инструментов, таких как SEO-оптимизация, контекстная и таргетированая реклама. Этот инструмент в основном связан с привлечением потребителей с помощью поисковых сайтов.

- Геймификация. Особая форма коммуникации бренда с потребителем, выражающаяся в применении игровых форм взаимодействия. Помимо очевидного использования рекламы в онлайн-играх, где целевая аудитория

довольно узкая, может применяться и в других каналах, в том числе и в оффлайн.

Можно выделить следующие преимущества интерактивного маркетинга:

- быстрый рост узнаваемости бренда;
- относительно низкая стоимость;
- возможность контроля и коррекции;
- ненавязчивость.

Примечательно то, что реклама подходит в том случае, если предлагается специфический продукт узкой целевой аудитории. В противном случае сообщение не будет достаточно персонализировано и не принесет желаемого эффекта.

Кроме того, интерактивный маркетинг, несмотря на все многообразие каналов распространения, предпочтителен для привлечения активных пользователей интернета.

Еще одной специфической чертой интерактивного маркетинга является его информационная направленность. Поэтому, если цель кампании исключительно продажи, то digital- маркетинг не подходит. Но зато цифровые технологии отлично справятся с повышением узнаваемости бренда и доведением информации о продукте до потребителя.

Различают два вида интерактивного маркетинга: распространяемый в онлайн-пространстве и распространяемый в офлайн-пространстве. Каждый из видов, в свою очередь, имеет свои инструменты реализации. Представим их в таблице 9:

Таблица 9 - Виды интерактивного маркетинга

Онлайн пространство		**Офлайн пространство**	
SEO оптимизация	Оптимизировать сайт под запросы пользователей, это позволит получить больше посетителей	QR-коды на различных источниках	Размещать QR-коды в различных источниках с бонусами и

			подарками
Контекстная реклама	Непосредственно связана с оптимизацией. Представляет собой рекламные объявления (ссылки), которые появляются на ресурсах с тематикой, соответствующей объявлению		
Баннерная реклама	Представляет собой рекламное изображение, которое располагается на какой-либо части страницы выбранного интернет-ресурса	Телевизионная реклама	Дорогостоящий, но эффективный канал продвижения. Позволяет охватить максимальное количество аудитории
Таргетинг	Персонализированное рекламное объявление в социальной сети, ведущее на сайт (страницу)	Радио реклама	Также не является бюджетным каналом продвижения, но позволяет оповестить большое количество людей
Вирусная реклама	Реклама, которую распространяют в интернете сами пользователи	СМС-сообщения	Короткие сообщения с информацией об акциях и новинках
Email-рассылка	Персонализированные электронные письма рекламного содержания		
Push и Pop up окна	Всплывающие на выбранном ресурсе рекламные окна		
Нативная реклама	Естественная реклама на		

	выбранных ресурсах, например, статья на какую-либо тематику с упоминанием продукта		
Реклама в мобильных приложениях	Разнообразная реклама, встроенная в мобильные приложения		

Наиболее эффективным решением будет сочетание нескольких инструментов одновременно. Это позволит охватить максимально возможную аудиторию

На сегодняшний день Digital-технологии уже основательно закрепились в таких сферах, как путешествия, музыка, розничная торговля, банковское дело и средства массовой информации. Этот феномен активного проникновения во все сферы деятельности американский специалист Александр Брем называет интерактивный революцией, что, по его мнению, характеризуется оцифровкой бизнеса и переносом всех видов деятельности на электронные платформы: оплата, документооборот, внутрикорпоративное взаимодействие и прочие.

Сегодня невозможно представить человека, который не пользуется информационными технологиями. Люди ежедневно использует компьютеры и электронные гаджеты как для обучения, работы, так и для решения ежедневных, базовых задач: онлайн-шопинг, онлайн-консультации медицинских специалистов, вызов такси, выбор ресторана и пр. Очевидно, что современные технологии ускорили темп жизни людей, новое поколение пользователей интернета стало еще более мобильным, люди привыкли быстро получать информацию, поэтому ждут и оперативных реакций и быстрых результатов во всех сферах, которые и предоставляют цифровые технологии. Поэтому компании, игнорирующие технические прогресс, могут быстро потерять своих клиентов потребительское поведение которой так стремительно адаптируется под современные реалии.

Сегодня компании всех сфер деятельности для того, чтобы сохранить конкурентоспособность, стараются адаптировать процесс коммуникации с аудиторией под современные тенденции выбора и приобретения товаров или услуг.

Выделим ключевые инструменты digital-маркетинга: базовые и продвинутые (не очень хорошо звучит – продвинутые инструменты).

К базовым относится:

- SEM (Searchenginemarketing, поисковый маркетинг) – это один из самых популярных и эффективных способов продвижения сайта. Высокая результативность метода обеспечивается комплексом действий поисковой оптимизация (SEO) и контекстной рекламой (SEA).

- SMM (Socialmediamarketing) пользуется не меньшей популярностью и применяется в социальном медиа-пространстве: блогах, форумах, соцсетях. Данный ресурс охватывает огромную аудиторию, с помощью которой можно достичь положительных результатов и получить быстрый фидбэк (обратную связь).

- SMO (Socialmediaoptimization) - этот метод по своему принципу работы похож на поисковую оптимизацию SEO, но его работа направлена на продвижения сайта только в социальных сетях. В основном, это работа над правильной подачей сайта: уникальность контента, оформление сайта, удобная навигация и пр.

- Контент-маркетинг также является важным инструментом. При качественном, профессиональном использовании он является не менее эффективным инструментом продвижения. Можно использовать также онлайн-PR и e-mail-маркетинг, отправляя неназойливые и клиентоориентированные сообщения. Landing-страница должна быть четко ориентирована на аудиторию.

К продвинутым методам относятся:

- В первую очередь, это влияние маркетинга. Метод достаточно сложен в воплощении, но действительно эффективен, поскольку основан на создании

или использовании человека-авторитета, лидера мнений. Он меняет отношение и восприятие клиентов к продукту за счет доверия потребителей к его мнению.

- Современный digital-маркетинг невозможен без приложений из AppStore и GooglePlay. Информационные технологии обращаются к опыту взаимодействия (UserExperience), который направлен на использование всех способов привлечения потребителей: кликабельное пространство и все этапы присутствия потенциального клиента в приложении. Использование этого метода позволяет обеспечить рост трафика компании совместно с потребительской лояльностью.

- Продвижение офлайн, при котором используются классические средства маркетинга.

Большую роль в продвижение сайта и повышении потребительской активности также играют способы привлечения аудитории из реальной жизни в виртуальную (из офлайн в онлайн). Лучшее устройство для этого – телефон. Существует много способов, например, можно направить СМС со ссылкой на необходимый ресурс или, в данном случае, сайт. С ростом популярности использования смартфонов почти у каждого человека есть быстрый доступ к интернету, поэтому СМС рассылки особенно эффективны т.к. сразу направляют пользователя к нужной странице. QR-код является не менее результативным методом перемещения в интернет-среду, но принцип его действия значительно отличается от СМС рассылок или просто распечатанных ссылок. Он позволяет пользователям, не прилагая лишних усилий, быстро перейти из полностью неинтерактивный среды (обычно коды размещены на рекламных плакатах в метро или на улице, размещаются также на мониторах и сайтах для удобного перехода, например, из полной компьютерной версии в версию приложения или для удобного перехода к товару) в цифровую интернет-среду.

В сети Интернет любой сайт - это личная площадка организации или отдельного человека, она также является базой для любой рекламной

кампании. В зависимости от ее целей (рекламирование бренда, увеличение посетителей, прямые продажи, информация об акциях и новых продуктах) выбирается и способ продвижения веб-ресурса. Зачастую на разных этапах продвижения выбирается определенный способ, а бывает, и сочетание нескольких. Рассмотрим, какие существуют методы продвижения сайта:

1. Контекстная реклама - это текстовое сообщение или объявление на странице сайта. Ее можно увидеть на страницах с результатами выдачи запроса в поисковике. На рисунке 20 приведем пример контекстной рекламы в поисковой системе Яндекс.

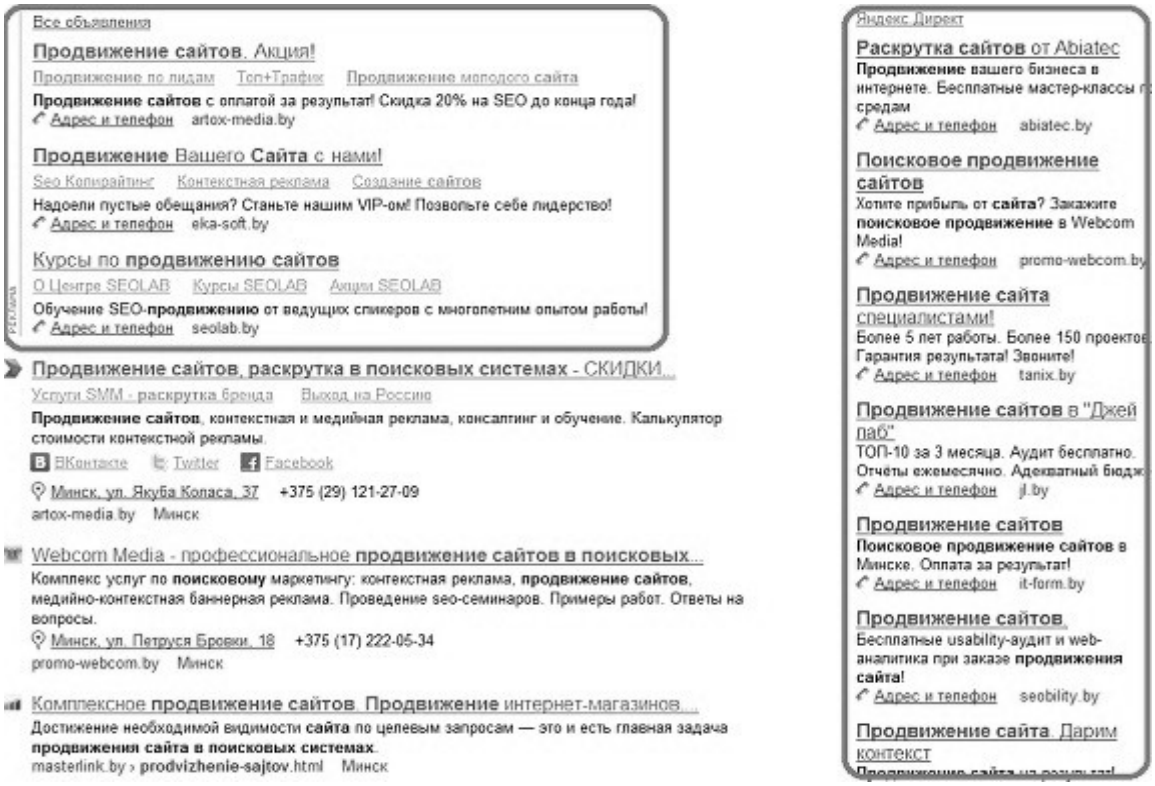


Рисунок 20 - Контекстная реклама сайта в поисковой системе Яндекс

Основной целью контекстной рекламы выступает привлечение целевой аудитории за короткий промежуток времени.

Владелец сайта, который хочет получить активный поток заинтересованных посетителей, определяет подбор ключевых слов. По этим словам, из поисковой системы осуществляется переход пользователей. На своем веб-ресурсе он определяет целевые страницы (страницы «приземления», точки входа), куда попадут пользователи из поисковика.

Рекламодатель платит за текст такого объявления, а также за каждый клик (переход) по нему. На рисунке видно, что по слову «продвижение сайтов» объявлений с контекстной рекламой несколько. Чем выше текстовое сообщение на странице, тем дороже цена за клик (так называемая очередность показа), а, значит, больше шансов получить своих будущих клиентов.

Достоинства и недостатки контекстной рекламы:

- объявление делается под определенную тематику, то есть поток посетителей будет максимально целевым;
- время для запуска рекламной кампании минимально;
- легко и быстро корректируется текст объявления;
- можно сделать точный прогноз по будущему трафику;
- польза и эффективность от кампании напрямую зависит от бюджета рекламодателя;
- станет ли посетитель клиентом, зависит от качества целевой страницы.

2) Контекстно-медийная реклама – представляет собой графический материал в виде картинки с текстом. Располагается на тех же страницах, где и контекстная реклама - в зоне выдачи результатов поиска. На рисунке 2 можно увидеть пример такого объявления.

Основной целью рекламы является максимальный охват целевой аудитории, привлечение дилеров и оптовых покупателей.

Владелец веб-ресурса, который желает получить большой приток потенциальных клиентов с поисковых систем, разрабатывает баннер и определяет набор ключевых слов. По этим словам, из поисковиков будет осуществляться переход пользователей. На своем сайте рекламодатель определяет точки входа для целевой аудитории. Оплата такого объявления идет за количество его показов и клики по нему.

Основные характеристики контекстно-медийной рекламы:

- объявление с рекламой может быть очень заметным (цвет и яркость зависит от условий размещения и стоимости площадки);

- привлекает внимание в основном заинтересованных пользователей;

- хорошая реклама для бренда компании (организации, сайта, человека);

- отличный способ заявить о новой акции или о новом продукте (услуге);

- стоимость рекламной кампании относительно высокая;

- рекламный модуль (картинка) необходимо разрабатывать и адаптировать;

- не по всем ключевым словам можно использовать такую рекламу.

Таким образом, контекстная реклама является отличным способом получения быстрого результата. Здесь важен не только профессионализм, но и быстрая скорость адаптации, а также четкое ориентирование в тематике проекта.

3) Поисковое продвижение (seo) – это процесс оптимизации и учет факторов продвижения (внутренние, внешние и пользовательские) сайта, с помощью которого целевые страницы веб-ресурса попадают на лучшие позиции в топ-10 в зоне выдачи поисковых систем. Этот способ имеет большое отличие от контекстной и контекстно-медийной рекламы в психологическом разрезе — пользователь поисковой системы уверен, что он сам лично осуществил поиск и выбор необходимой ему информации. То есть отсутствует отторжение от этого вида рекламной компании.

Целью поискового продвижения выступает постоянное привлечение целевой аудитории по определенной тематике сайта или блога.

Для достижения результата (попадание в топ-10) организация находит исполнителя (seo-компания, фрилансер), который выполняет полный комплекс мер: осуществляет аудит и оптимизацию сайта, составляет семантическое ядро из ключевых слов для целевых страниц, анализирует работу конкурентов, увеличивает ссылочную массу и т. д. Задача

исполнителя состоит не только в продвижении точек входа веб-ресурса, но и удержание занятых позиций в десятке лучших. В зависимости от целей продвижения сайта (получение трафика, достижение позиций в топ поисковых систем, поиск целевой аудитории и работа с лидами и т. д.) оплата производится по разным схемам (оплата за позиции, абонентская плата и т. п.) Поисковое продвижение под силу и блоггерам, но для этого необходимо изучать seo самостоятельно.

Характеристики поискового продвижения:

- целевую аудиторию можно найти по любой тематике, то есть поисковое продвижение подходит для любого дела и бизнеса;

- семантическое ядро ключевых слов для целевых страниц может меняться в большую и меньшую сторону (что может позволить дозировать бюджет в разное время продвижения);

- при появлении целевых страниц в поиске появляются не только посетители по определенным ключевым словам ядра, но и, по другим словам, той же тематики, не входящими в ядро сайта;

- при постоянном анализе и своевременных корректировках приток посетителей из поисковиков не уменьшится, причем затраты уже будут на порядок меньше;

- поисковое продвижение не подходит для сайтов, страницы которых не могут быть проиндексированы полностью (например, веб-ресурсы на flash-технологиях или страницы с текстами в картинках);

- результаты продвижения появляются только после 2-3 месяцев после начала работ (для низкочастотных слов с месяца);

- любые изменения в оптимизации или продвижении сайта принесут свои результаты с течением промежутка времени, но не мгновенно (в зависимости от скорости индексирования поисковым роботом измененных страниц).

В настоящее время в рунете сфера клиентского SEO перенасыщена предложениями. Среди поставщиков услуг встречаются как гиганты рынка с

многомиллионными оборотами, так и агентства-новички, гордо называющие себя SEO-бутиками. Используя изощренные маркетинговые ходы, каждая такая компания мечтает получить свой кусочек рынка продвижения в поисковых системах. Оценивая ситуацию объективно, стоит отметить, что клиента при выборе подрядчика интересуют обычно две вещи: цена и эффективность. И если со стоимостью разобраться достаточно просто, то предугадать конечный результат и определить эффективность методов продвижения ресурса в интернете уже сложнее.

В идеальном варианте SEO-агентства должны работать только за процент от прибыли клиента, полученной вследствие увеличения объема продаж. При этом процент с ходом времени должен бы уменьшаться, ведь «запросы уже в топе». Однако, как показывает практика, объем продаж зависит не только от подрядчика по продвижению, но также и от самого клиента. Так, привлечение клиента на сайт – лишь один из пунктов в списке плана по построению прибыльного бизнеса. Остальным пунктам уделяется внимание уже по остаточному принципу: конверсия, юзабилити, качество продукта, конкурентная ценовая политика и, наконец, грамотность и отлаженность действий отдела продаж.

Вполне закономерно, что в данной ситуации работать за процент от продаж SEO-агентства соглашаются только в виде исключения – и чаще всего речь идет о долгосрочных доверительных партнерских отношениях между клиентом и подрядчиком. Новым клиентам рынок продвижения сайтов сегодня предлагает массу различных KPI (ключевые показатели эффективности), в которых малопонимающему в этой сфере заказчику запутаться очень легко. Итак, попытаемся разобраться в действующих механизмах достижения целевых показателей.

Следует понимать, что все эти названия, которые носят методы и способы продвижения сайта, в действительности скрывают один и тот же продукт.

Эксперты поискового продвижения единогласны во мнении: легкого старта в SEO на сегодняшний день просто нет. И какой бы KPI ни согласовали между собой клиент и исполнитель - пути его достижения будут похожи. Единственный эффективный метод раскрутки сайта сегодня - это длительная и усердная работа, направленная на развитие ресурса.

Далее спроектируем структуру работ системе управления маркетингом на рассматриваемом предприятии. Для того чтобы реализовывать рассмотренные выше предложения компании необходимо выполнять работы, представленные в таблице 10.

Таблица 10- Основные группы работ проекта

	Разработка	Запуск	Реализация
Реализация управления в системе маркетинга	Разработка стратегии управления маркетингом	Запуск разработанной стратегии	Реализация предложенной стратегии

Далее сформируем схему последовательности реализации стратегии управления маркетингом на предприятии (рисунок 21).

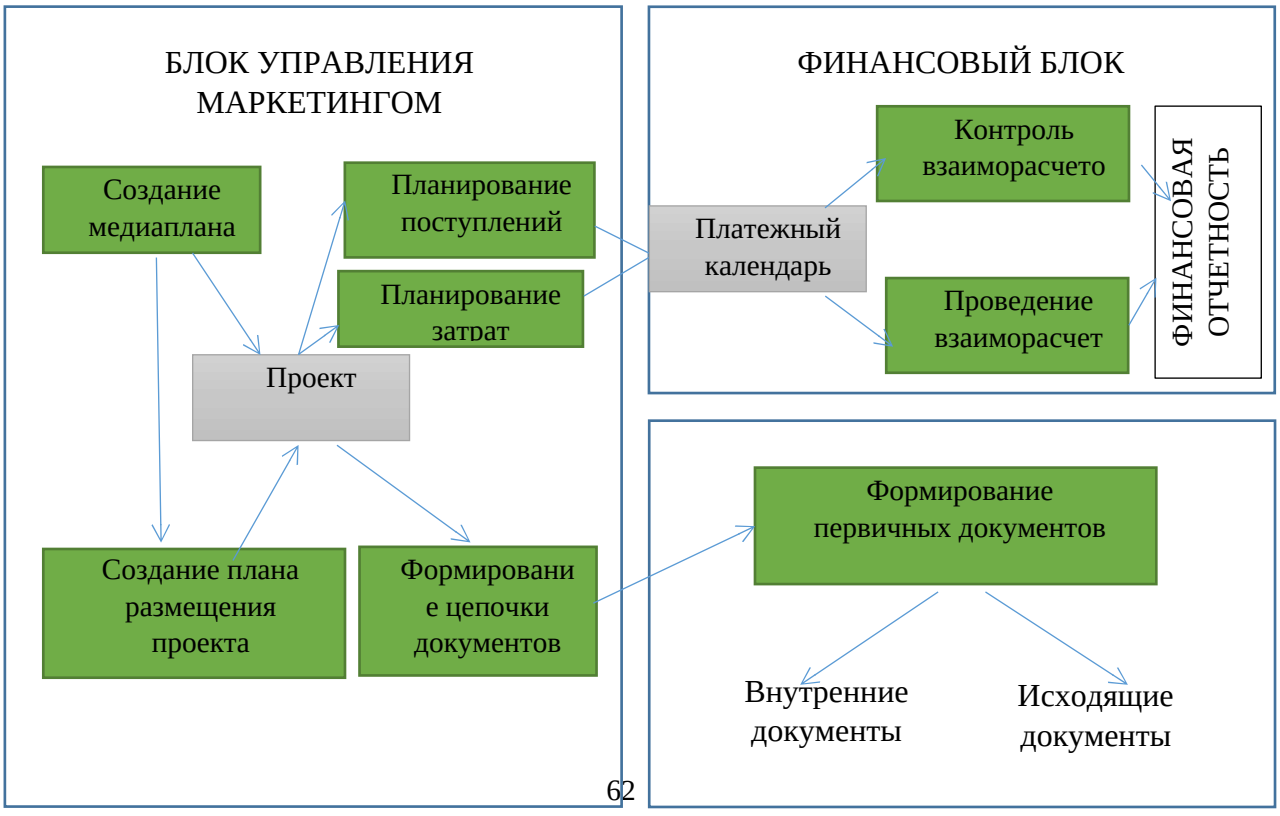


Рисунок 21 - Процесс формирования системы управления маркетингом

На рисунке 21 приведена схема стратегия управления маркетингом на предприятии.

Существующие способы продвижения:

1. Продвижение с оплатой за позиции

Эта схема оплаты – одна из старейших на рынке SEO. Изначально оплата за нахождение запросов в топе поисковой выдачи была более понятной и прозрачной как для клиента, так и для подрядчика. У этой схемы есть несколько вариаций:

- Абонентская плата + бонус – эта схема оплаты используется чаще всего. При таком раскладе заказчик ежемесячно вносит за продвижение какого-либо запроса, вне зависимости от его позиции, определенную часть абонентской платы. После выхода запросов в топ к абонентской плате дополнительно начисляется бонус, размер которого пропорционален позиции в поиске – топ-10, топ-5, топ-3, топ-1.

- Динамическая абонентская плата + бонус – эта схема чем-то схожа с первой, однако она имеет одно существенное отличие. По окончании определенного периода, который обычно связан со сроком вывода запросов в топ, абонентская плата снижается. Такая схема может защитить заказчика от переплат, в случае если SEO-агентство не выполняет свои обязательства.

- Оплата за результат – заманчивая для клиента формулировка, за которой обычно скрывается фиксированная плата за несколько месяцев работы (от 3 до 6) и дополнительно оплата бонусов за запросы, которые были выведены в топ. При этом риски продвижения по позициям соизмеримы с прочими схемами работы.

Эти три модели охватывают большинство предлагаемых на рынке продуктов, которые в той или иной мере интерпретируют продвижение в топ. При этом ни одна из них не дает никаких юридических гарантий по

выполнению SEO-агентством взятых на себя обязательств по выводу запросов в топ.

При выборе этого метода важно обратить внимание на основные критерии:

- длительность и глубина просмотра страниц;
- процент отказов, т.е. таких просмотров, когда пользователь открыл страницу и почти сразу же ушел с сайта;
- уникальность контента и его регулярное обновление.

Важную роль играет наличие правильной структуры сайта, включающей удобную навигацию и грамотную перелинковку (связывание страниц нескольких либо одного сайта при помощи ссылок), что позволяет дольше удержать посетителей на сайте.

Существует несколько причин, почему высокие позиции не приводят к росту трафика:

- выбор низкочастотных запросов для продвижения;
- первый экран пользователя по ряду коммерческих запросов занят сервисами и контекстной рекламой Яндекса. Таким образом, до естественной выдачи даже по популярным запросам доходит очень мало пользователей;
- небольшое число запросов в семантическом ядре – в классическом продвижении по позициям подразумевается работа с 30–50 запросами, которые не могут охватить достаточно обширную целевую аудиторию.

Учитывая все это, вполне логично, что виды продвижения, при которых оплата производится за конкретные переходы пользователей на сайт из поисковых систем, стали весьма популярными. Но и у этого способа раскрутки есть свои подводные камни, о которых стоит знать.

Достоинства:

- Фактическая оплата за конкретные переходы на площадку (если отсутствует трафик – платить не нужно).

- Низкая цена за переход – как правило, при продвижении сайта по трафику цена за один переход в несколько раз меньше, чем при покупке трафика в системах контекстной рекламы.

Недостатки:

- Риск привлечь нецелевой трафик – при работе по данной схеме при помощи большого количества статей на сайт прибывает информационный трафик, в то время как клиенту необходим строго коммерческий трафик.

- Вероятность накрутки – сегодня имеются технологии, позволяющие симулировать переходы посетителей из поисковых систем на сайт. Отследить это в режиме реального времени очень сложно.

На что важно обратить внимание специалисту при разработке программы продвижения сайта:

- необходимо сопоставлять стоимость клика в контекстной рекламе со стоимостью перехода на сайт. Если разница невелика, то проще будет привлечь трафик из контекста;

- оценить возможность достижения намеченного количества трафика. Дело в том, что на сегодняшний день нет таких методик, которые бы позволяли со 100 % точностью определить объем трафика на сайте через 6 месяцев – на этот показатель оказывает влияние целый ряд факторов: экономика, спрос, действия конкурентов и прочее.

- вычеркнуть из расчета брендовый трафик и гипотетический трафик для нецелевых страниц. Важно учитывать, что сейчас Google и Яндекс шифруют часть трафика, и отследить, по каким именно запросам некоторые пользователи перешли на сайт, нельзя. Это может создавать дополнительные препятствия при фильтрации нецелевого трафика.

2. CPA (англ. costperaction — оплата за действие) или продвижение с оплатой за лиды.

Такие методы продвижения наиболее привлекательны и выгодны для заказчика. Эта схема продвижения минимизирует риски для заказчика, т.к. оплата осуществляется исключительно за прямой контакт с потенциальным

клиентом (или, как вариант, за любое другое целевое действие на сайте: скачивание документа, регистрация и пр.). При грамотном подходе заказчик за оговоренную цену получает строго определенный объем целевых действий. Все риски, связанные с изменениями в алгоритмах поисковых систем, просадкой позиций, наложением фильтров, берет на себя SEO-агентство. Однако прежде, чем начать поставлять лиды на сайт, исполнитель должен вложить в него существенную долю бюджета.

В течение первых 2–3 месяцев продвижения, во время выполнения основного объема работ по оптимизации сайта и переиндексации внесенных изменений со стороны поисковых систем, прирост лидов относительно уже достигнутого уровня будет казаться незначительным. При этом компания по продвижению будет обязана из собственного бюджета оплачивать работу специалистов, статьи, ссылки и т.п. Быть уверенным в том, что проводимые мероприятия дадут результат и позволят проекту окупиться, нельзя. Ведь в игру в любой момент может включиться третья сторона – поисковая система.

Помимо прочего, успех привлечения лидов на сайт определяется не только качеством работ по продвижению, но также и конверсией самой площадки. Часто конверсия на сайте такая низкая, что ни нахождение портала в топе, ни наличие нужного объема целевого трафика не помогут достигнуть сколько-нибудь значительного уровня количества лидов. При таком способе продвижения важно, чтобы заказчик был максимально заинтересован в конечном результате и ради его достижения был готов решиться на кардинальные изменения своего сайта.

Таким образом, можно выделить следующие преимущества метода:

- выгодная и удобная модель оплаты. Заказчик платит только за желаемые действия потребителей на сайте;

- высокая результативность продвижения, т.к. оплачивается только результат работы маркетологов;

- отсутствие финансовых рисков - в отличие от контекстной рекламы, SEO продвижения и других видов интернет-маркетинга, где заказчик рискует вложенными средствами, CPA подразумевает оплату результата работы.

Несмотря на прозрачность и простоту данной модели, она также имеет и недостатки: сложно определяемая себестоимость одного посещения сайта (как-то дико звучит – себестоимость посетителя?!). Если оплата производится за результат, например, по количественному показателю посетителей, то стоимость его посещения может не соответствовать полезности действий посетителя на сайте.

3.2 Обоснование экономической эффективности проектных мероприятий

Исследование эффективности маркетинговой кампании является чрезвычайно актуальным научным вопросам, решение которой призвано дать не только ответы на вопросы результативности, действенности последней, но и эмпирический материал для теории в области социальных коммуникаций. Кроме того, на сегодняшний день не существует единого подхода к исследованию и оценке эффективности рекламы, поэтому практическое применение апробированных и новых методик и выводы относительно их пригодности тоже очень важны как для теории, так и для практики.

Следует отметить, что инструменты и методы для измерения и оценки относительно краткосрочных продуктов на выходе и результатов определенных рекламных программ, событий и кампаний существуют уже достаточно долго (например, метод оценки рекламного эквивалента - AVE). Но к испытаниям успешности или неуспешности долгосрочных взаимоотношений, то, до недавнего времени, таких методик не было.

Следует отметить, что методы, которые используются большинством постсоветских специалистов сферы рекламы, как правило, чисто количественные, и направлены на измерение того, насколько объект «продвинули» в информационном пространстве, по сути - в СМИ. В то время как «настоящим результатом» рекламной деятельности является формирование / изменение мнения / отношение к объекту, и как следствие - изменение поведения целевых аудиторий. В такой ситуации количественных показателей - недостаточно.

Таким образом, исследование эффективности рекламной деятельности является научно-практической проблемой, которая характеризуется отсутствием единой парадигмы и незавершенностью концептуальной обработки практики. Различия во взглядах касаются как понимание глубинной сущности понятия «рекламы», так и, соответственно, того, что считать его эффективностью. Вопрос «осложняется» наличием, как отдельных единичных рекламных акций, так и длительных рекламных кампаний, требуют разных подходов к оценке. Уже «традиционная» для гуманитарных наук методологическая проблема количественных и качественных оценок явления или процесса тоже имеет место при исследовании рекламной кампании.

Расчет затрат на каждый месяц приведен в таблице 11.

Таблица 11 - Сводная смета расходов на маркетинговую систему АО СК «Сибирский Спас» (тыс. руб.)

Затраты	Всего
1. Публикация статей в социальных сетях	33000
2. Проведение видео-конференций	59000
3. Проведение giveaway	15000
4. Поисковая реклама	127000
5. Баннерная реклама	20000
Итого	254000

Следовательно, общая сумма, которую нужно потратить на интерактивный маркетинг АО СК «Сибирский Спас» составляет 254000рублей.

Рассчитаем перспективный уровень финансовых результатов с учетом следующих допущений:

- пропорционально увеличатся переменные затраты;

- управленческие и коммерческие расходы условно отнесем к постоянным расходам;

- остальные финансовые результаты деятельности компании останутся на уровне 2018 года.

Графически изобразим результаты

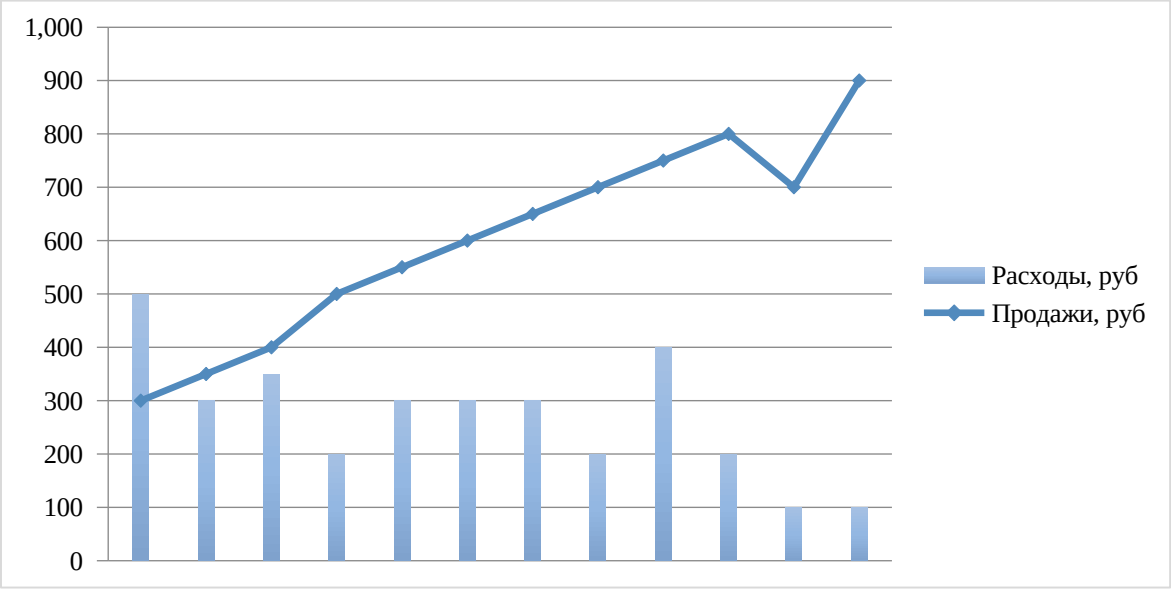


Рисунок 22 – Анализ динамики продаж, от внедрения предложенных мероприятий

В результате применения рекомендаций по повышению эффективности реализации проекта, предполагается, что продажи вырастут по сравнению с аналогичным периодом 2018 года на 30%.

Так как расходы были рассчитана, рассчитаем основные доходы проекта:

Доход компании от предложенных мероприятий можно рассчитать по следующей формуле:

$$Э = (N*з – П* N*К) \quad (1)$$

П – период внедрения мероприятий (365 дней);

К - коэффициент, характеризующий эффективность мероприятий, К = 0,75

N – Количество предложенных мероприятий 5 мероприятий

з – средняя стоимость всех мероприятий 50 800 тыс. руб.

Э = (5*50 800 -365*8*0,75) = 251 810 тыс.руб.

Далее рассчитаем экономическую эффективность от предложенных мероприятий.

Эффективность проекта составит Прибыль от мероприятий/Затраты на мероприятия

Эффективность проекта = 251 810 /254 000=0,9

Окупаемость проекта составит 365/0,9=405 дней или 13 месяцев.

Далее проведем оценку коммуникационной эффективности проекта, на основании критериев, приведенных в таблице 12

Таблица 12 – Критерии коммуникационной эффективности стратегии продвижения компании АО СК «Сибирский Спас»

Название критерия	Оценка
Распознаваемость (идентифицируемость) сообщения	5
Запоминаемость сообщения	4,5
Притягательная сила сообщения	5
Агитационная сила сообщения	5

Для наглядности, приведем данные таблицы 12 в график 23.

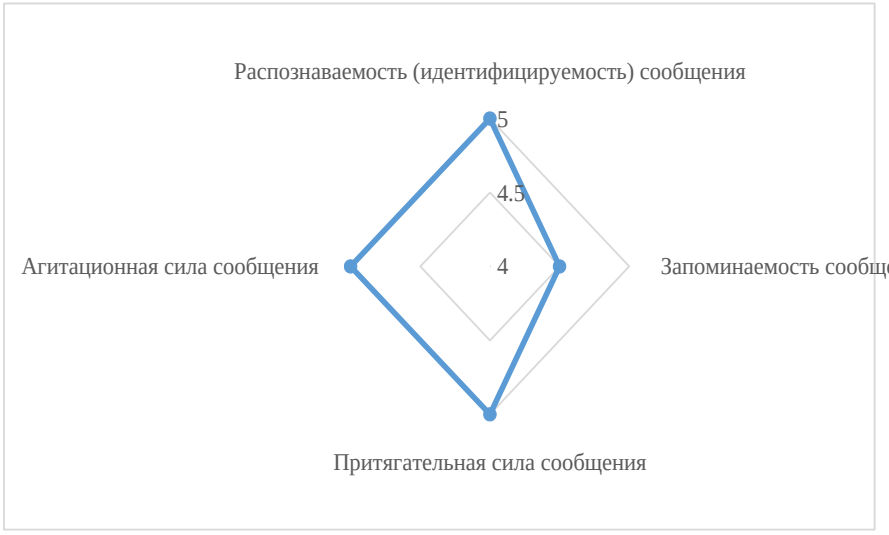


Рисунок 23 – Оценка эффективности коммуникационного эффекта стратегии продвижения АО СК «Сибирский Спас»

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

- проект является эффективным и окупаемым, предположительная окупаемость составит 13 месяцев;

- проект является прибыльным, позволит увеличить прибыль на 30%;

Проект эффективен с точки зрения коммуникационного эффекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в ходе данного квалификационного исследования были рассмотрены следующие аспекты совершенствования системы управления маркетингом страховая компания АО Сибирский Спас:

Становление маркетинга в практической деятельности субъектов экономических отношений началось задолго до формализации соответствующих экономических знаний в научных трудах. Свидетельством этого является то, что такие базовые категории, как цена и реализация продукции, были формализованы в экономической литературе еще в XVII веке.

Концепция маркетинга имеет три основные особенности:

- ориентация на потребителя;

- подчинение интересов подразделений функциональных служб целям предприятия;

- активная деятельность в сфере рекламы и реализации товара на рынке.

Маркетинговая система должна обеспечивать руководство для всех соответствующих членов организации, и его следует направлять и обновлять в течение всего года. Основная цель системы управления маркетингом - обеспечить структурированный подход, помогающий менеджерам по маркетингу рассматривать все соответствующие элементы процесса планирования.

Основной функцией маркетингового анализа является контроль маркетинговой деятельности. Если контроль имеет целью констатировать соответствие (несоответствие) фактических результатов запланированным (этим он и заканчивается), то анализ, продолжая и углубляя контроль, обнаруживает факторы, которые влияли и в какой мере на тот или иной уровень достижения запланированных результатов.

Роль маркетинга в страховой деятельности является важной - умение оценить сложившуюся ситуацию на рынке, выявить потребности потребителей, разработать эффективную политику сбыта, провести анализ деятельности и определить перспективы развития.

Существующая ситуация на рынке страховых услуг побуждает страховщиков совершенствовать свою деятельность и разрабатывать долгосрочные стратегии развития, ведь эффективная и продуманная деятельность, направленная, прежде всего, на коммуникацию с потенциальными потребителями и разработку каналов сбыта - фактор достижения успеха.

Организация АО СК «Сибирский Спас» - это крупная страховая группа Сибири, работает на рынке более 26 лет. Организация предоставляет широкий спектр стразовых услуг, такие как: страхование имущества граждан, страхование гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страхование гражданской ответственности организаций, страхование от несчастных случаев и болезней, медицинское страхование, страхование средств наземного транспорта, страхование грузов, страхование имущества юридических лиц.

Можно констатировать, что основная цель проводимой рекламной кампании в 2016-2018 гг. АО СК «Сибирский Спас» - «Привлечь большое количество клиентов» - была достигнута не на 100%. По идее, эффективность и сила рекламы АО СК «Сибирский Спас» заключается в том, чтобы донести наиболее полную информацию о компании.

Рекламный образ АО СК «Сибирский Спас» должен поддерживаться в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом избегать перенасыщенность. В рекламу необходимо постоянно вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов.

Главное в рекламе АО СК «Сибирский Спас» не только создание положительного образа, но и ответная реакция, действия, то есть заинтересованность и использование продукции и услуг потребителями.

Проведенный анализ маркетинговой деятельности в АО СК «Сибирский Спас» подтвердил необходимость разработки маркетинговой кампании по продвижению АО СК «Сибирский Спас».

Основная цель проводимой рекламной кампании в 2016-2018 гг. АО СК «Сибирский Спас» - «Привлечь большое количество клиентов» - была достигнута не на 100 %. По идее, эффективность и сила рекламы АО СК «Сибирский Спас» заключается в том, чтобы донести наиболее полную информацию о компании.

Рекламный образ АО СК «Сибирский Спас» должен поддерживаться в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом избегать перенасыщенность. В рекламу необходимо постоянно вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов.

Главное в рекламе АО СК «Сибирский Спас» не только создание положительного образа, но и ответная реакция, действия, то есть заинтересованность и использование продукции и услуг потребителями.

Следовательно, основной уклон компании необходимо делать на публикации статей в социальных сетях, а также на инструментах интерактивного маркетинга, а также ведении блогов.

В качестве основных площадок для проведения интерактивного маркетинга целесообразно использовать VK, Facebook, Twitter, Instagram. Данный выбор обусловлен тем, что эти социальные сети являются наиболее посещаемыми среди молодежи.

АО СК «Сибирский Спас» должна добиваться правильного баланса при использовании всех имеющихся в их распоряжении инструментов для создания позитивного имиджа. Первые впечатления имеют значение, и сегодняшние потребители без колебаний будут двигаться дальше, если они не смогут найти то, что они ищут быстро, или если им не нравится то, что они находят.

Следовательно, в ходе данного квалификационного исследования была достигнута основная цель - разработать мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью страховой компании АО Сибирский Спас.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Книги, учебники:

1. Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М: Финстатинформ, 2014. – 368 с.

2. Балабанова Л.В. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К Центр учебной литературы, 2017. – 267 с.

3. Болт Г. и др. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер. с англ. – М.: Экономика, 2015. – 652 с.

4. Бутенко, Н. В. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие. - М.: Издательско-полиграфический центр «Московский университет», 2015. - 140 с.

5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология, и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2015. – 213 с.

6. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / А.П. Градов. – СПб.: Специальная литература, 2017. – 298 с.

7. Дайновский Ю. А. 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. – К.: А. С. К.; 2014. – 565 с.

8. Карпенко Е.М. Методологические подходы к оценке уровня конкурентоспособности предприятий / Е.М. Карпенко. – М.: 2017. – 456 с.

9. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. - СПб.: Питер, 2016. - 272 с.

10. Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Конышева; под ред. Н. К. Моисеевой. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 304 с.

11. Ольшанская, А. М. Маркетинг: теория и практические исследования [Текст]: учеб. пособ. в 3 частях / А. Н. Ольшанская, Е. М. Лобачева, В. В.

Живетин, М. Б. Кузьмичева. - М.: Российский заочный институт текстильной и легкой промышленностей, 2016. - Ч. 3. - 97 с.

12. Прокопивный С.Ф. Результаты и эффективность // Экономика предприятия: Учебник / С.Ф. Покропивного. – М.: Финансы, 2016. – 365 с.

13. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2016. – 294 с.

14. Чубаков Г.Н Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 344 с.

15. Шаповалов В. А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособ. / В. А. Шаповалов. - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 345 с.

2. Многотомные издания:

16. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга: Сер. «Практика маркетинга» (Издание 2-е, дополненное). – М.: Формула, «Информ-Студио», 2015. – 401 с.

17. Люкшинов А. Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Люкшинов. – М.: Юнити– Дана, 2016. – 505 с.

3. Периодические издания:

18. Камалова А.Ф. Разработка креативной составляющей при организации рекламной кампании // Международный научный вестник, 2016. – № 4. – С. 245-247.

19. Кошелупов И.Ф. Программы повышения конкурентоспособности организаций / И.Ф. Кошелупов // Вестник социально-экономических исследований. – 2017. – Выпуск 1 (44). – С. 219-225.

20. Краевская Н.А. Оценка эффективности рекламы // Актуальные проблемы экономики современной России, 2017. – № 3. – С. 401-405.

21. Кретова Н.Н. Проблемы и пути повышения эффективности реализации рекламной функции предприятия // ЭкономИнфо, 2016. – № 23. –

С. 17-20

22. Кривешко А.В., Сидун П.В. Факторы формирования конкурентоспособности предприятий и кластеров // Менеджмент и предпринимательство в России: этапы становления и проблемы развития: Вестник Курского технического университета. – №720. – Курск, 2016. – С. 180-188.

23. Куропаткина В.М. Управление маркетинговой деятельностью фирмы / В.М. Куропаткина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №8. – С.22-26.

24. Маврина, А. А. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий [Текст] / А. Марвина // Вестник Национального университета «Львовская политехника». - 2015. - № 640. - С. 334-341.

25. Парамонова Т.Н., Бикулов В.Ш. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. – 2015. – № 2. – С. 49-53

26. Пархименко В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на предприятиях / В. А. Пархименко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 4 (54). - С. 63-75.

27. Пахомова О.И. Разработка рекламной кампании организации // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы, 2017. – № 1. – С. 37-39

28. Похабов В. Методика оценки системы управления маркетингом на предприятии [Текст] / В. Похабов, И. Пономаренко // Маркетинг. - 2016. - № 5. - С. 102-120.

29. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии / // Маркетинг и реклама. - 2014. - № 7/8. - С.91-96.

30. Трофимова Е. В. Оценка эффективности рекламной деятельности. Обзор методов расчёта рекламного бюджета // Молодой ученый. – 2016. – № 6. – С. 471-473.

31. Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика оценки и результаты / Г. А. Яшева // Практический маркетинг. - 2014. - № 78 (8). - С. 44-45.

4. Электронные источники:

32. Маркетинг. РБК. [Электронный ресурс]. URL: http://marketing.rbc.ru/search/?query=%F0%FB%ED%EE%EA+%EE%E4%E5%E6%E4%FB (дата обращения: 05.06.2019).