

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей выпускной квалификационной работы – **«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В АО СК «СИБИРСКИЙ СПАС»»**.

Слайд 2

Целью работы является разработать мероприятия по совершенствованию системы управления маркетинговой деятельностью АО СК «Сибирский Спас».

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 3

Итак, Организация АО СК «Сибирский Спас» — это крупная страховая группа Сибири, работает на рынке более 26 лет. Организация предоставляет широкий спектр страховых 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.

Далее 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». Можно сделать выводы, что компания развивается. Собственный капитал, активы, страховая премия растут. Но мы видим показатели страховых выплат, они увеличились. Финансовый результат вырос, а значит компания успешная в своей деятельности.

Слайд 4

Далее рассмотрим подробно бизнес-процессы организации АО СК «Сибирский Спас». Большое значение для улучшения деятельности страховой организации имеет выстраивание отношений с клиентами. Качественно выстроенная работа, позволяет организации получить ощутимое конкурентное преимущество на рынке.

Слайд 5

Теперь рассмотрим структуру отдела маркетинга предприятия. Затем рассмотрим краткую характеристику ролевой структуры 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.

Слайд 6

Далее проведем анализ маркетинговых целей методом SMART. 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.

Слайд 7

Итак, 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. Анализ рисунка показывает, что наибольшую долю занимает реклама – 60 %, из которой 30 % – телевидение, 20 % – интернет-реклама, 10 % – радиореклама.

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

Слайд 8

Далее 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.

Слайд 9

Далее проведем SWOT-анализ, чтобы взглянуть на положение маркетинговой системы компании.

Слайд 10

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

Слайд 11

Итак, 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 были определены следующие проблемы:

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

Представим на слайде мероприятия по продвижению услуг на рынке. Следовательно, основной уклон компании необходимо делать на публикации статей в социальных сетях, а также на инструментах интерактивного маркетинга, а также ведении блогов.

Слайд 12

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

Слайд 13

Далее сформируем схему последовательности реализации стратегии управления маркетингом на предприятии. На рисунке приведена схема стратегия управления маркетингом на предприятии.

Слайд 14

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. Следовательно, общая сумма, которую нужно

потратить на интерактивный маркетинг АО СК «Сибирский Спас» составляет 254000рублей.

Слайд 15

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

Слайд 16

Далее проведем оценку коммуникационной эффективности проекта, на основании критериев, приведенных в таблице. Для наглядности, приведем данные таблицы в график.

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.

Слайд 17

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.