

Изучение маркетинговой стратегии организации (на материалах ОАО СК «РОСНО»)

Ермольчева Дарья Петровна, студентка
Ерохина Елена Вячеславовна, доктор экономических наук, профессор
КФ МГТУ им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)

Аннотация. В работе исследована маркетинговая стратегия страховой компании «РОСНО». Представлены факторы формирования и этапы ее разработки. Предложен ряд мероприятий, направленных на оптимизацию стратегии.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, страховая компания, маркетинговый аудит.

В современных условиях ведения бизнеса появляется все больше предпосылок для усиления конкуренции. Это обусловлено ростом компаний, расширением долей занимаемого рынка, где интересы пересекаются с новыми игроками. Для обеспечения выживаемости требуется разработка эффективной маркетинговой стратегии, включающей развернутый план ведения и организации рабочего процесса. Следует разрабатывать жесткий, рациональный план вхождения на незнакомые рынки для беспроигрышной конкурентной борьбы.

Роль маркетинга в сфере страхования заключается в определении степени удовлетворения рыночных потребностей и стимулировании предложений возможных услуг. Кроме того, маркетинг разрабатывает программу роста рыночного спроса на новые страховые услуги, что приведет к снижению себестоимости, и, как следствие привлечение новых групп клиентов.

Следовательно, разработка маркетинговой стратегии является необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности, расширения рынка присутствия и устойчивости страховой компании.

Маркетинговая стратегия заключается:

- в разработке новых видов предлагаемых услуг; создании альянсов, дифференциация рыночной политики; преодолении барьеров при вступлении на рынок и т. п;
- в адаптации деятельности страховой компании к изменениям внешней среды (учет культурной специфики в контактах с общественностью, социальной ситуации в стране, экономической конъюнктуры и т.п.);
- в обеспечении адекватности маркетинговой политики компании меняющимся потребностям клиентов, знании потребностей клиентов; а так же в детальной сегментации рынка и т.п.

Маркетинговая стратегия, в зависимости от рыночной ситуации, конкретной отрасли и других факторов, может разрабатываться на период 1-25 лет. На современном отечественном рынке разработка маркетинговой стратегии обычно ведется на 1-3 года. Хотя некоторые предприятия ориентируются и на срок в 5-10 лет [1].

В целом процесс разработки маркетинговой стратегии предприятия включает в себя четыре основных этапа, которые представлены на рис. 1 [2].



Рис. 1. Основные этапы процесса разработки маркетинговой стратегии

Таким образом, при разработке маркетинговой стратегии фирмы необходимо тщательно подходить к каждому этапу выполнения, чтобы создать качественную маркетинговую стратегию, которая бы полностью отражала специфику бизнеса, индивидуальность предприятия и рыночные условия.

Существует множество различных стратегий и каждая из них дополняет друг друга. Хотя, на практике большинство фирм не придерживаются определенной стратегии. Огромное число фирм стараются комбинировать стратегии, выбирая их из этого обширного множества возможных стратегий. Выбор фирмой набора стратегий обуславливается рядом факторов, которые оказывают воздействие на развитие фирмы и её успешное функционирование.

Разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз. При выборе стратегии необходимо иметь в виду, что новые стратегии, как в традиционных отраслях, так и в новых сферах бизнеса должны соответствовать накопленному

потенциалу предприятия. Для того, чтобы выбрать для компании «РОСНО» наиболее подходящую стратегию, необходимо вспомнить какие стратегии используются современными предприятиями на сегодняшний день.

На сегодняшний день список оказываемых услуг ОАО СК «РОСНО» содержит 130 видов обязательного и добровольного страхования [3]. Среди них страхование имущества, добровольное медицинское страхование, страхование различных видов гражданской и профессиональной ответственности, страхование автотранспорта, и многое другое.

Одним из конкурентных преимуществ компании является технология гибкого ценообразования для малообеспеченных клиентов. Она предусматривает систему рассрочек и скидки, предоставляемые при страховании по нескольким видам страхования. Успешно работает программа страхования домашнего имущества от всех рисков без выезда, без осмотра принимаемых на страхование объектов и без заполнения иных документов. На данный момент страховое акционерное общество «РОСНО» предоставляет полный пакет услуг по автострахованию, начиная с обяза-

тельного страхования автогражданской ответственности (ОСАГО), страхования от ущерба, угона, пожара (каско) и заканчивая страхованием от поломки в дороге.

Компания успешно работает с юридическими лицами. Кредитование финансовых рынков является перспективным направлением развития страховых услуг.

Таким образом, рассмотрев возможности компании «РОСНО», ее слабые и сильные стороны, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию фирмы, при этом опираясь на цели организации. Так как компания работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на решение своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка.

Компании необходимо провести маркетинговое исследование среди физических и юридических лиц, для того, чтобы определить потребности и возможности существующих и потенциальных клиентов.

Поскольку стратегия фирмы была определена на основе анализа возможностей компании, ее слабых и сильных сторон, а также анализа угроз внешней среды, рекомендуется внести изменения, которые позволили бы избавиться от слабых сторон в организации, препятствующих дальнейшему развитию компании. Для этого следует обратиться к основным проблемам, существующим во внутренней среде организации: слабая программа продвижения услуг, необходимость повышения качества услуг, необходимость повышения профессионального уровня служащих компании.

Итак, на сегодняшний день компании необходимо пересмотреть политику продвижения товара. Компании «РОСНО» необходимо привлекать как можно больше клиентов. Рекомендуется усилить рекламную компанию фирмы. Хорошим шагом на этом пути будет также размещение рекламных щитов на улицах. Также очевидна необходимость проведения маркетинговых исследований.

В связи с быстро растущей конкуренцией на развивающемся страховом рынке страны, компании необходимо постоянное повышение уровня качества и надежности предоставляемых услуг.

Литература:

1. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман пер. с нем. — М.: АО «Интерэксперт», Экономика, 2015. — 344 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
3. <http://www.insur-info.ru/orgsandcomps/7/about/>