



КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОЙ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ (ИНОТЭКУ)

Кафедра отраслевой логистики, маркетинга и
коммерции

Выпускная квалификационная работа

«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ПОЛИТИКИ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ АО ГСК «ЮГОРИЯ» КАЛИНИНГРАДСКИЙ ФИЛИАЛ»



Подготовила
Екатерина Николаевна Мысник
Руководитель
Виктория Глебовна Моисеева



Цель работы: Усовершенствовать коммуникативную политику АО ГСК «Югория»

Задачи:

Раскрыть теоретические аспекты понятия маркетинговых коммуникаций;

Провести анализ деятельности Калининградского филиала «Югории» (экономический анализ, анализ внутренней и внешней среды, анализ коммуникативной политики);

Предложить меры по совершенствованию коммуникативной политики и провести их оценку.



Объект:

Калининградский филиал
Государственной страховой компании «Югория»
(АО ГСК «Югория», Калининградский филиал).

Предмет исследования:

коммуникативная политика филиала
АО ГСК «Югория».

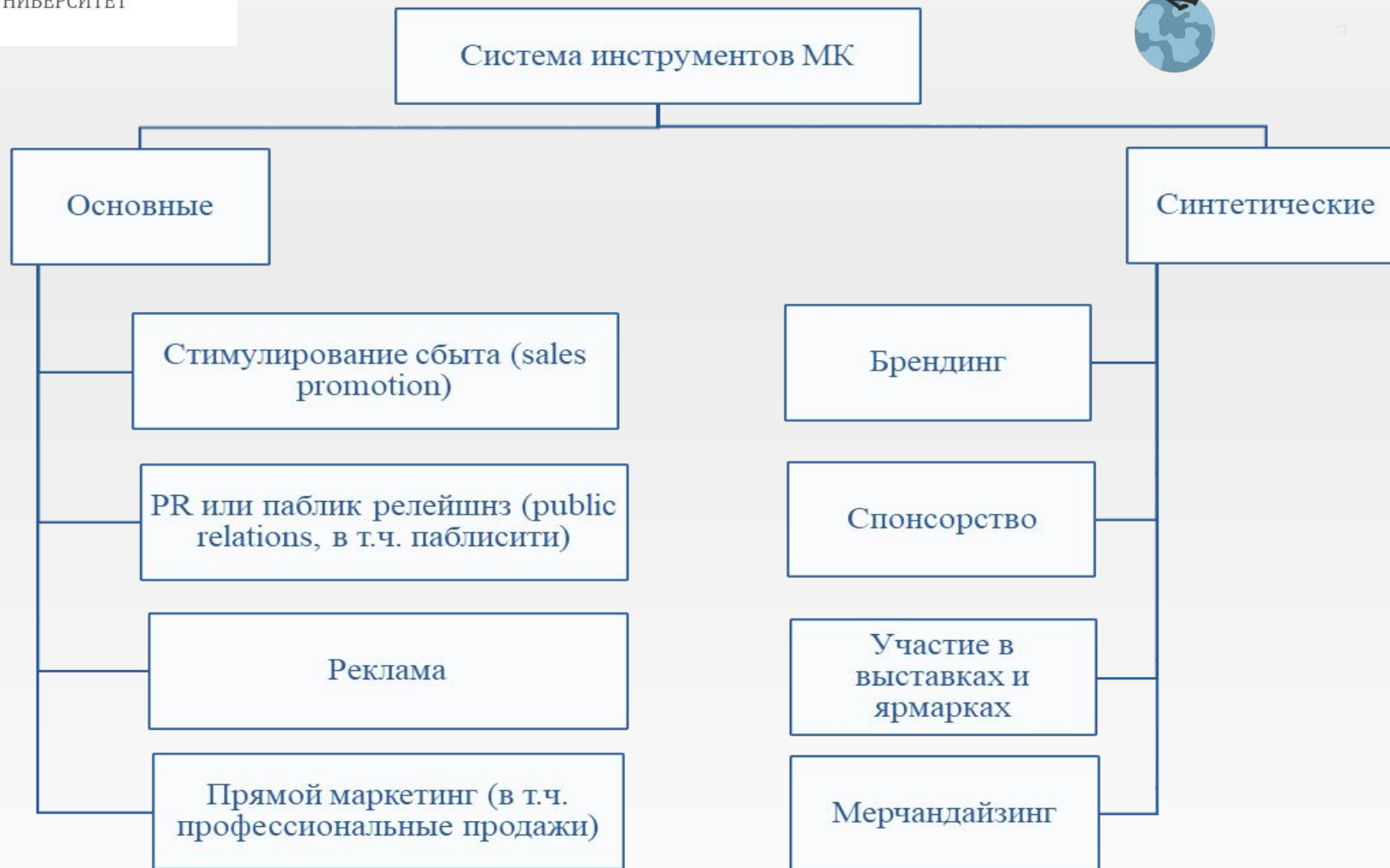
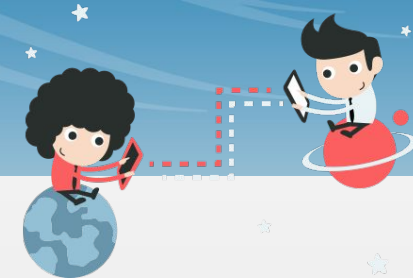
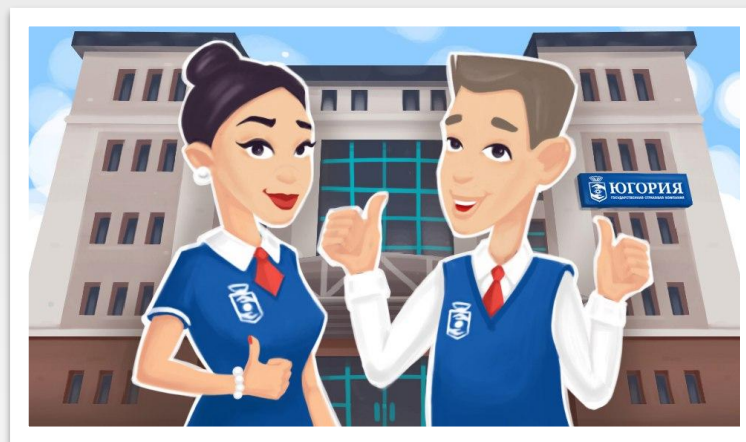


Рисунок 1 - Структура системы инструментов маркетинговых коммуникаций



КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Характеристика филиала АО ГСК «Югория»



Универсальная страховая компания;

входит в ТОП-20 страховщиков Калининграда;

имеет 74 филиала и более 100 агентств и точек продаж,
работающих в 50 регионах России;

свойственна линейно-функциональная структура кадров.



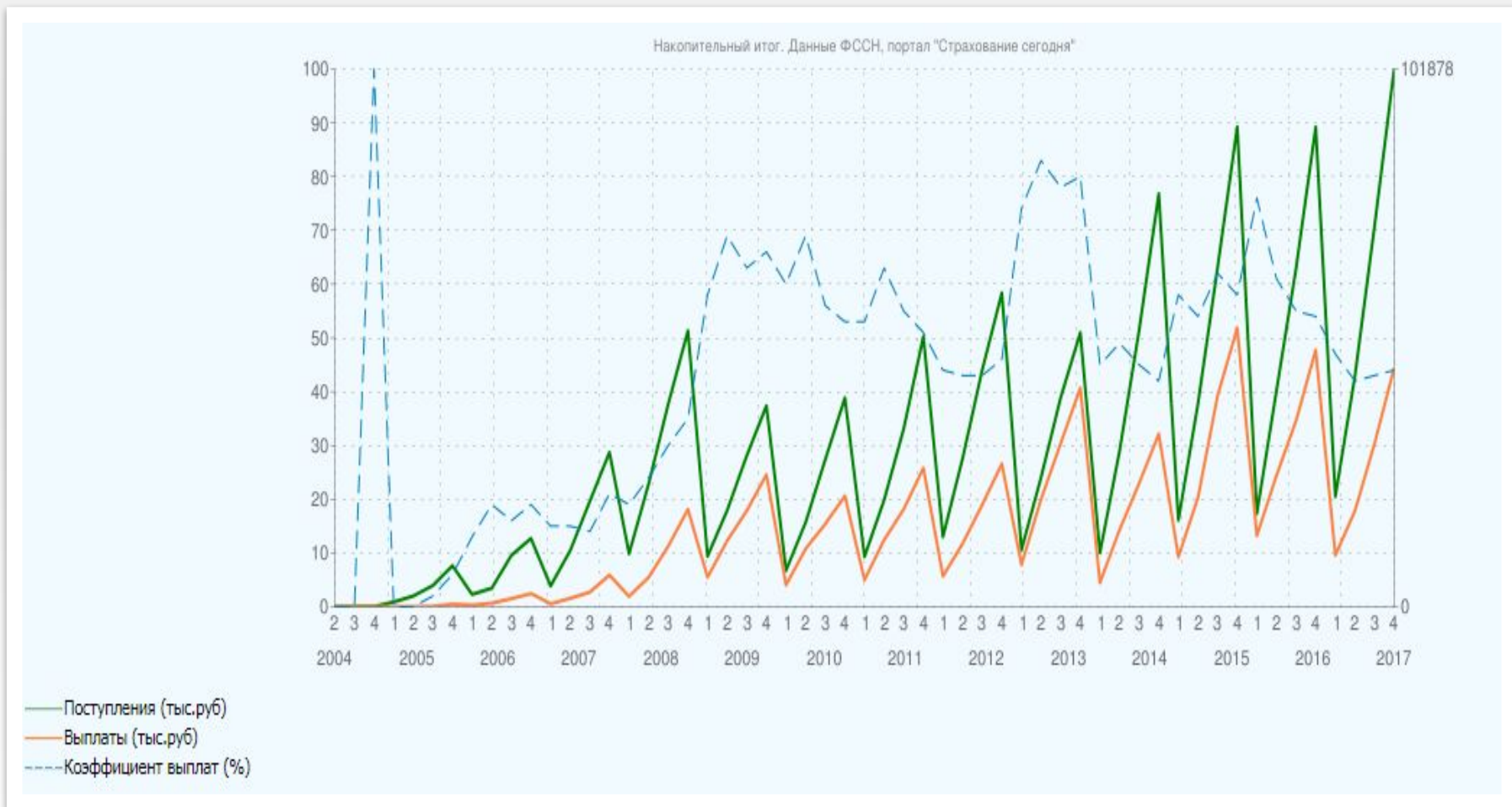


Рисунок 2 - Динамика накопительного итога Калининградского филиала
АО «ГСК «Югория»



Таблица 1 - PEST– анализ среды на примере филиала СК «Югории»

Политические	Р	Экономические	Е
<ul style="list-style-type: none">• Законодательная база в области регулирования страхового дела;• Налоговое законодательство;• Взаимоотношение с местными органами власти• Санкции, вводимые другими государствами в отношении к России		<ul style="list-style-type: none">• Высокая доля неконкурентного страхования• Высокие темпы инфляции• Фактор экономического кризиса• Рентабельность страхового бизнеса	
Социальные	S	Технологические	Т
<ul style="list-style-type: none">• Дополнительное обеспечение сотрудников предприятий• Уровень демографии, заболеваемость населения• Недостаточно высокий уровень культуры страхования в России• Низкий уровень доходов населения		<ul style="list-style-type: none">• Степень информатизации• Уровень обеспеченности трудового потенциала всем необходимым инвентарем• Обеспечение соответствующими технологиями• Появление новых продуктов	

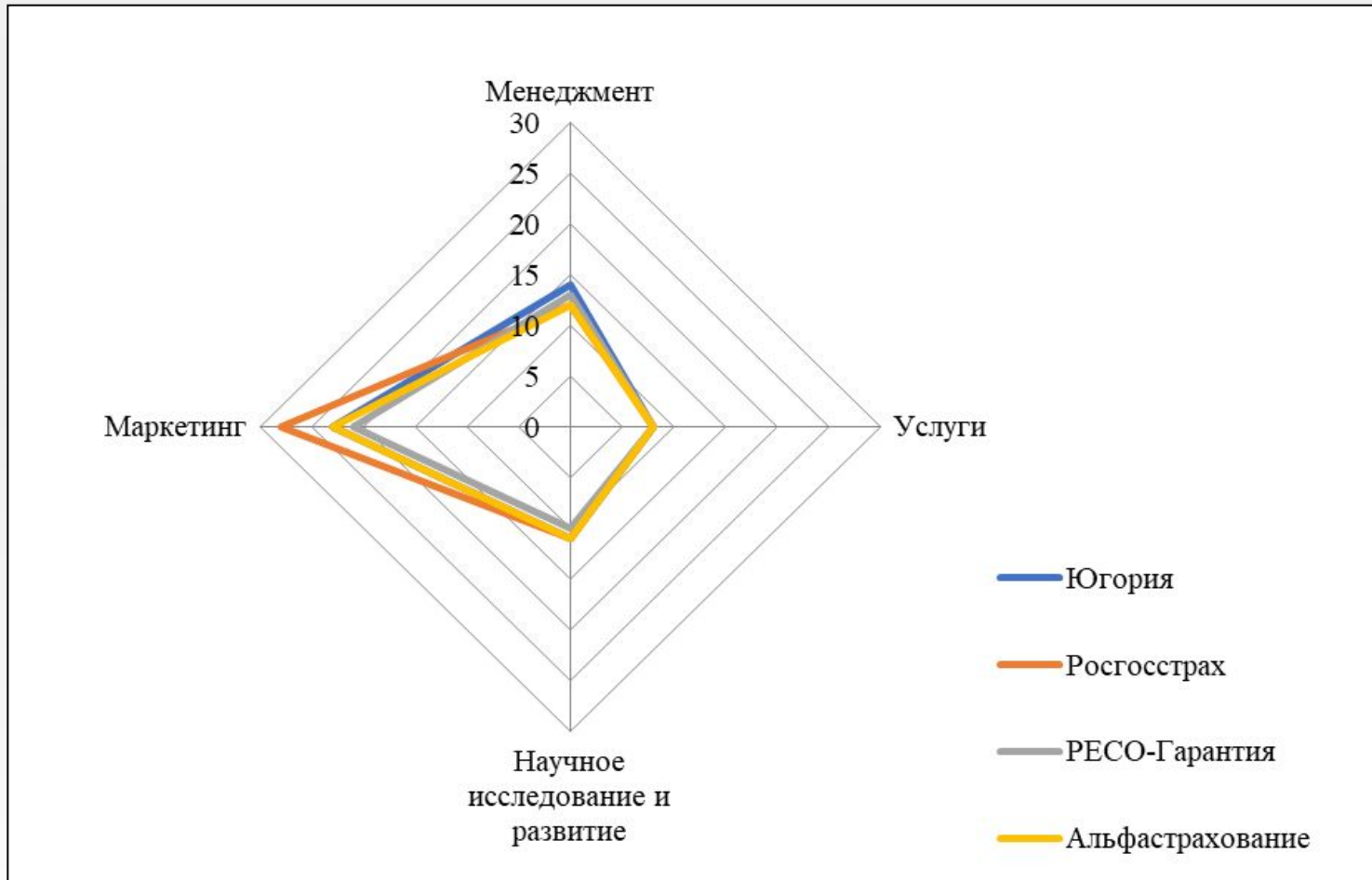


Рисунок 3 - «Многоугольник конкурентоспособности»
страховых организаций



КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Рисунок 4 - Инструменты маркетинговых коммуникаций, используемые филиалом АО ГСК «Югория»

Таблица 2 - SWOT-анализ Калининградского филиала АО ГСК «Югория».

S Сильные стороны	W Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Крупнейший универсальный страховщик; • Хорошо развитая филиальная сеть; • Многолетний успешный опыт работы; • Высокий уровень доверия населения; • Устойчивое финансовое положение; • Взаимовыгодные партнерские отношения. 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокие издержки • Удаленность филиала от Головного офиса компании • Несбалансированность страховых портфелей • Отсутствие отдела маркетинга • Отсутствие комплексного плана продвижения новых страховых продуктов • Слабо развитая агентская сеть
O Возможности	T Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Рост спроса на качественные страховые продукты в ближайшем будущем; • Рост страховых сборов/премий; • Рост среднемесячной заработной платы населения, что повышает платежеспособность; • Развитие технологий, ускоряющий процесс оформления страховых продуктов; • Неудачное поведение конкурентов, банкротство конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Появление на рынке большого количества конкурентов; • Рост выплат по ОСАГО; • Более быстрый рост выплат, по сравнению с ростом собираемых страховых премий; • Нестабильное финансовое положение клиентов (физических и юридических лиц); • Экономическая и политическая нестабильность в стране.



Разработка маркетинговых мероприятий по продвижению определенной группы товаров



Рисунок 5 - Этапы разработки ММ по продвижению страхового продукта

Таблица 3 - Медиаплан на 6 месяцев для АО ГСК «Югория»

№	Рекламный канал	Сегмент ЦА	Доп. информация	Период	Количество	Цена	Сумма
1	Сувенирная продукция	B2B	Брендированная продукция (самоклеющиеся цифры для входных дверей квартир, ключницы, брелки, календари, памятки с номерами телефонов аварийных служб)	Август 2018	250	50	12500
2	Лекция/семинар	B2B	По информированию брокеров (представителей компаний партнеров) о новом продукте	Июль 2018	1	10000	10000
3	Буклеты/брошюры	B2B, B2C	С наглядным, понятным и интересным материалом по новому продукту	Июль 2018	600	10	6000
4	Модернизация сайта	B2C	Создание формы для оформления страхового полиса онлайн	Август 2018	1	15000	15000
5	Социальные сети	B2C	Размещения рекламы в группах Вконтакте (2 направления групп – ремонт квартир / куплю-продам-сдам недвижимость)	Сентябрь 2018	9	5000	45000
			Модерация и продвижение групп в Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook	Декабрь 2018	3	10000	30000
6	Информационные стойки	B2C	Информационная стойка-плюпир с лотком А3 (2хА4) – для размещения в самых крупных УК и ТСЖ города (ООО "ЖЭУ-18", ООО «Цветной бульвар», УК «Старый Город»)	Август 2018	3	3250	9750
Итого						128250 руб.	



Предварительная оценка эффективности маркетинговых мероприятий



Рисунок 6 – Результаты опроса заинтересованности предлагаемым продуктом

**Презентация окончена.
Спасибо за внимание!**



КАЛИНИНГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ