СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ «MOLDASIG» SA

Денис ГАЛАТОНОВ

CZU: 339.137.2:334.72 galatonovdenis@mail.ru

Under the conditions of the market, it is impossible to achieve great success in business unless you have a clear plan for its effective development and do not constantly collect information about your own market position, opportunities and threats, the state of the industry as a whole. The purpose of this work is to analyze the competitive ability of «MOLDASIG» and identify ways to increase it.

В современной рыночной экономике тема конкурентоспособности особенно актуальна, так как, во-первых, предприятие функционирует в условиях рынка и должно взаимодействовать со всеми экономическими агентами, в том числе конкурентами; во-вторых, с развитием цифрового маркетинга предприятиям стало доступно куда больше способов повышения конкурентоспособности и узнаваемости компании не только за счёт качества продукции, но и за счет влияния на психологию потребителей. Главная проблема конкурентоспособности – это обеспечение постоянного ее повышения при активном изменении рынка.

Предметом нашего исследования выступают пути повышения конкурентоспособности молдавской страховой компании «MOLDASIG» SA в условиях современной рыночной экономики. Большой круг актуальных проблем, связанных с конкурентоспособностью страховых компаний остается недостаточно изученным, особенно в условиях стремительного развития технологий и изменения поколений.

Цель анализа – установить, каким конкурентным преимуществом обладает исследуемая организация и как его можно использовать и защитить в условиях современной рыночной экономики. Конкурентоспособность страховой организации – это ее способность оказывать страховые услуги на различных рынках, удовлетворяя потребителей различными страховыми продуктами

в нужное для них время лучше конкурентов в отношении цена/качество.

Согласно 5-ти силам Портера, наибольший риск для компании представляет внутриотраслевая конкуренция. Это обусловлено прибыльностью отрасли и относительно низкими барьерами входа в бизнес. Для предотвращения этих рисков, компании стоит проводить постоянный анализ рынка, а также облегчить процедуру страхования и урегулирования страховых случаев: ведь зачастую многие клиенты жалуются именно на это. Существует высокая вероятность потери текущих клиентов из-за жесткой ценовой конкуренции. Рекомендуется направить маркетинговые усилия на акцентуацию надежности компании и высоких уровней показателей платежеспособности.

При анализе конкурентоспособности компании с помощью «SWOT-анализа» было определено, что сильными сторонами компании являются: развитая филиальная сеть и большой опыт страхования. Среди слабых сторон выделяется рост себестоимости. Возможности компании: ввод новых страховых продуктов и упрощение процесса страхования и урегулирования конфликтов. Угроза – политическая и экономическая нестабильность.

Для устранения слабых сторон «MOLDASIG» SA следует провести такие мероприятия, как детальный анализ страховых рисков клиентов; налаживание CRM-системы во всех филиалах компании и перевод всех клиентов в базы данных CRM.

Одним из качественных мероприятий по устранению наиболее важных проблем организации будет опрос продавцов компании в следующем алгоритме:

1. Создать целевую группу для выяснения наиболее острых проблем;
2. Составить анонимные анкеты и опросить работников;
3. Из анкет определяются наиболее влиятельные проблемы, причем касающиеся именно функций отделов или их продуктов деятельности.
4. Повторный опрос участников и определение вариантов решений.

После данного алгоритма можно использовать адаптивную к страхованию матрицу И. Ансоффа – совершенствование деятельности, продуктовой экспансии и развитие рынка.

Исходя из проведенного анализа, был разработан проект, главной целью которого является повышение ценности и удобства компании для потребителей.

Проект состоит из трех мероприятий: открытие кофеен в филиалах «MOLDASIG» SA; разработка страхового приложения; создание службы андеррайтинга.

В Евросоюзе сотрудничество финансовых учреждений и сети кофеен довольно распространено. К примеру, Lloyds и Capital One. Для страховой компании – это отличный способ рекламы компании. По данным портала vc.ru вероятность крос-продаж в таком сотрудничестве составит около 10%, что для предприятия «MOLDASIG» SA приведет к прибавке клиентов на 25% [1]. Это также отличный способ рекламы и придания уникальности компании.

На рынке РМ ещё ни у одной компании нет собственного страхового приложения. Проанализировав сайт предприятия «MOLDASIG», мы выявили, что на сайте отсутствует русский язык, а также он совершенно неадаптивен для мобильных устройств. В цифровой экономике это отталкивает потенциальных клиентов. Главными функциями такого приложения являются: инструкция для урегулирования конфликтов на месте, а также автомобильная телематика. На основании компании Apptech-Applied technologies было выявлено, что общая себестоимость приложения составит около 125 тыс. леев. А учитывая маржу в 30% для технологических компаний, общая стоимость составит 162 тыс. леев. К этой цене также прибавим стоимость маркетинговых услуг – 38 000 леев.

Для оценки эффективности мероприятия был использован ряд показателей.

CAC (customer acquisition cost). Показатель CAC в нашем случае равен 20 леям за одного клиента. Для объективной оценки данного показателя, сравним его с LTV (customer lifetime value). Для полиса ОСАГО данный показатель составляет 60 леев, то есть

соотношение CAC и LTV 1:3, а значит бизнес-модель работает продуктивно. При этом окупаемость приложения составит всего 3,33 месяца (CAC/LTV).

При оценке третьего мероприятия было установлено, что себестоимость службы андеррайтинга с одним руководителем и двумя ассистентами составит 321 тыс. леев.

По данным сайта risk.net, при введение такой службы риск страховых выплат при андеррайтинге снижается на 5-10% [2]. Это означает, например, что в 2019 году компания могла бы сэкономить почти 4 млн. леев, что свидетельствует об экономической эффективности проекта.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что при переходе к новому, более продвинутому цифровому маркетингу, а также при пересмотре своего страхового портфеля и удобства обслуживания клиентов, компания «MOLDASIG» SA значительно повысит свою конкурентоспособность на молдавском рынке страховых услуг.

И в заключении можно сделать вывод, что все это и многое другое позволит компании «MOLDASIG» SA выйти на новый уровень развития, получить необходимый эффект в виде увеличения всех показателей результативности и эффективности.

Литература:

1. *Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях*. [Доступен 21.06.2020]. Режим доступа: https://vc.ru/finance/81685-sberbank-zaplaniroval-otkryt-kofeyni-v-svoih-otdeleniyah.
2. *Интернет-издание об аналитике, исследованиях, событиях по регулированию, управлению рисками и производными*. [Доступен 21.06.2020]. Режим доступа: https://www.risk.net/topics/insurance.