



Мининский  
университет



**Тема выпускной квалификационной работы:  
Разработка маркетинговой стратегии Сетелем Банка  
ООО**

Выполнил: студент гр. ЭЗМ-18-1  
Кашуркин И.П.

Руководитель: к.э.н., доцент  
Гарина Е.П.

**Целью ВКР** является разработка маркетинговой стратегии «Сетелем банка» ООО.

В соответствии с определенной целью были поставлены следующие **задачи**:

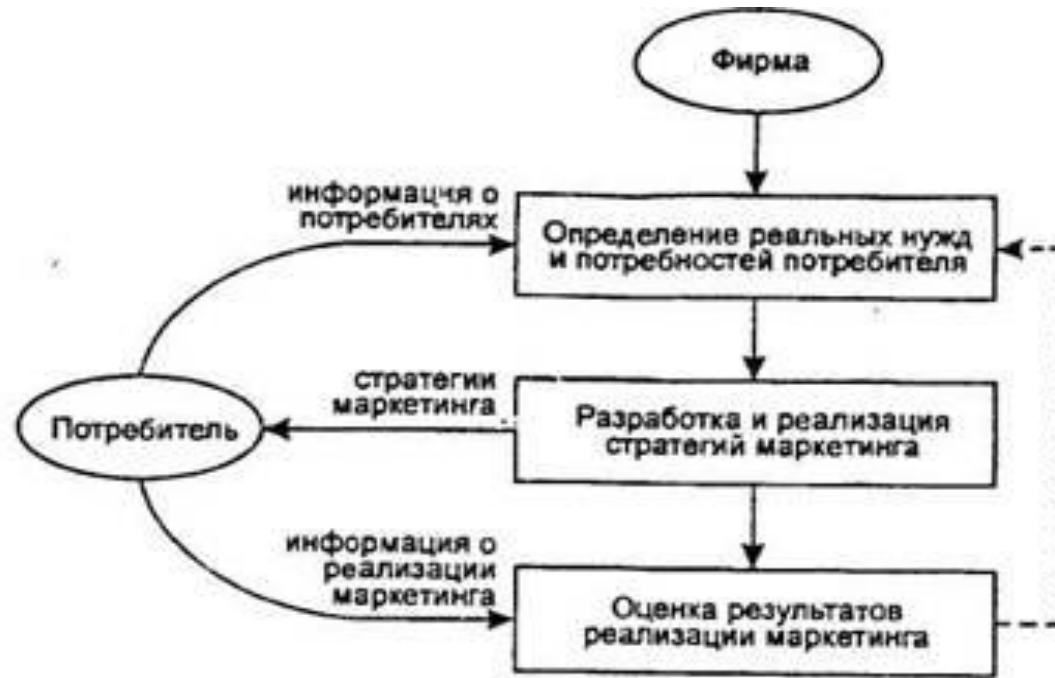
- дать определения маркетинговой стратегии;
- рассмотреть виды маркетинговых стратегий, определить их роль в стратегии управления коммерческим банком;
- определить этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии коммерческого банка;
- дать финансово-экономическую характеристику объекту исследования – «Сетелем банк» ООО;
- рассмотреть маркетинговую политику банка, выявить ее особенности;
- предложить мероприятия по совершенствованию маркетинговой стратегии банка;
- рассчитать экономическую эффективность выдвинутых предложений.

**Объект исследования** – коммерческий банк «Сетелем банк» ООО.

**Предмет исследования** – процесс разработки маркетинговой стратегии банка в современных условиях.

заключается в разработке и обосновании ряда предложений и рекомендаций по разработке маркетинговой стратегии для объекта исследования – Сетелем Банка ООО.

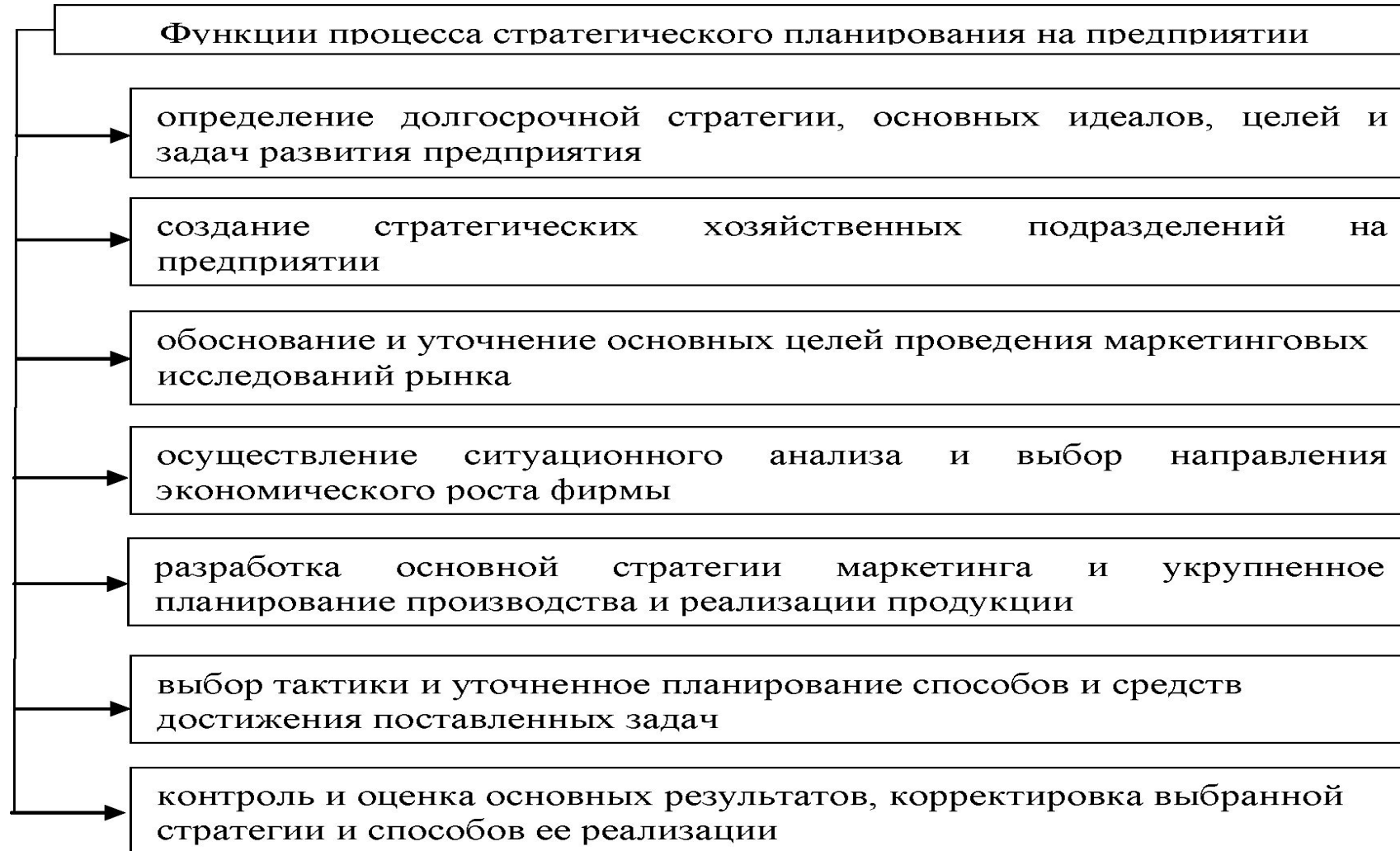
## Процесс реализации маркетинга



Под маркетинговой стратегией понимается долгосрочный, перспективный подход к планированию с фундаментальной целью достижения устойчивого конкурентного преимущества.

# Виды маркетинговых стратегии





«Сетелем банк» ООО является лидером в автокредитовании и это его основная специализация. Так как банк является по сути дочерним филиалом ПАО «Сбербанк», то все процессы автокредитования схожи с программами «Сбербанка», а это наиболее выгодные условия и более низкие процентные ставки чем у конкурентов.

Банки с наибольшим объемом выданных розничных кредитов на покупку автомобилей за 2019-2020 гг, млрд. руб.

№	Название банка	2019 г.	2020 г.	Темп роста, %
1	Сетелем Банк	118,3	128,1	8,3
2	Русфинанс Банк	112,5	121,5	8,0
3	ВТБ	102,1	115,1	-4,2
4	Совкомбанк	93,18	96,4	3,4
5	ЮниКредит Банк	61,7	43,5	-29,5
6	БМВ Банк	35,89	41,56	15,8
7	РГС Банк	4,64	35,98	675,2
8	Тинькофф Банк	15,0	31,31	108,2
9	МС Банк Рус	27,31	26,1	-4,4
10	«Уралсиб»	13,21	21,44	6,1%



# Матрица SWOT-анализа «Сетелем Банка» ООО

Сильные стороны	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Долголетний опыт работы на мировом рынке.</li> <li>- Интенсивные источники рефинансирования.</li> <li>- Обеспечение деятельности за счет собственных ресурсов</li> <li>- Большой уровень сервиса. - Обширный спектр предлагаемых услуг</li> <li>- Современные технологии управления большими объемами кредитования и оценки кредитных рисков.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Активное внедрение Сетелем Банк на российский рынок и освоение регионов, расширяя свой ассортимент услуг.</li> <li>- Высокий сервис обслуживания клиентов в сочетании с разнообразными кредитными программами позволяют успеть за динамичным ростом рынка.</li> <li>- Способность адекватной оценки существующих рисков на рынке позволит более лояльно относиться к потенциальным заемщикам, а также снижать процентные ставки по «самым дорогим» кредитам.</li> <li>- Четкая стратегия позволит использовать все возможности и завоевать большую долю российского рынка потребительского кредитования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сильная конкуренция в отрасли и отсутствие достаточного опыта работы на российском рынке потребительского кредитования и влияние мирового кризиса повлияют на проведение стратегии.</li> <li>- Увеличение риска на рынке повлечет за собой усиление контроля за оказанием услуг клиентам, а также дополнительные финансовые расходы на проверку потенциальных заемщиков.</li> <li>- Широкий спектр кредитных программ будет несомненным преимуществом при усилении конкуренции на рынке.</li> <li>- Снижение доходов потребителей, а также усиление негативных ожиданий увеличения безработицы в стране повлечет за собой увеличение расходов на рекламу для привлечения клиентов.</li> <li>- Многолетний опыт работы банка поможет справиться с возникающими трудностями при изменении законодательных требований в стране.</li> <li>- Для увеличения доли рынка необходимо совершенствовать политику по привлечению клиентов в условиях сокращающегося спроса, создавать дополнительные услуги.</li> </ul>
Слабые стороны:	«Слабость и возможность»	«Слабость и угрозы»
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недолгое присутствие на рынке.</li> <li>- Недостаток рекламы, малоизвестный бренд.</li> <li>- Отсутствие дополнительных средств «комфорта» (банкоматов) для клиентов.</li> <li>- Нестабильность прайсинга (видимо процентных ставок) и уровня одобрения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостаток опыта работы на отечественном рынке создаст затруднения при освоении различных регионов страны и запуске новых видов кредитования и сопутствующих услуг банка.</li> <li>- Плохая рекламная политика создаст затруднения при продаже ргомо-кредитов без переплат, а также частое изменение процентных ставок может негативно отразиться на имидже банка, что повлечет за собой невозможность снижения минимальных требований к заемщикам.</li> <li>- Необходимо максимально улучшать сервисное обслуживание клиентов, вести активные рекламные акции, помогающие построить сильный бренд банка на отечественном рынке.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостаток опыта работы на российском рынке при большом количестве сильных конкурентов в условиях мирового кризиса ухудшит конкурентную позицию.</li> <li>- Частое изменение процентных ставок по кредитам и отсутствие дополнительного сервиса в условиях малоизвестного имени и снижении покупательной способности потребителей может привести к выходу с российского рынка компании.</li> <li>- Непродуманная рекламная политика не удержит покупателей при изменении их вкусов.</li> </ul>



Стратегию диверсифицированного роста применяют тогда, когда компания уже не может развиваться в текущими ресурсами, а текущий продукт снижает свою конкурентноспособность на рынке. Поэтому компания начинает прилагать все усилия на выпуск нового продукта с учетом тех ресурсов, которые у нее имеются. При этом полученный товар порой обладает лишь небольшими отличиями от старого, а иногда является абсолютно другим.

В случае с «Сетелем банком» ООО данная стратегия хороша тем, что для вывода нового продукта есть все возможности:

- развитая клиентская база;
- отлаженная система продаж;
- свободные финансовые ресурсы.

Поэтому использование этой стратегии будет наиболее актуально для банка.

### **Обоснование эффективности выдвинутой маркетинговой стратегии:**

1. Рынок кредитных карт продолжает развиваться и даже показывает рост в 2020 году по сравнению с другими сегментами рынка кредитования.
2. У банка хватает финансовых возможностей для реализации данного проекта, а технический и организационный уровень банка достаточно высок для реализации данной маркетинговой стратегии.
3. В качестве потенциальных заемщиков будут выступать как действующие клиенты банка, так и новые, привлекаемые сотрудниками банка в точках продаж. Кредитная карта может стать альтернативой кредиту наличными при плохой кредитной истории заемщика.
4. Размер установленного лимита изначально будет зависеть от ежемесячных доходов заемщика, в дальнейшем при своевременном погашении лимит может быть увеличен.
5. Преимуществом «Сетелем банк» ООО будет то, что карту можно будет оформить дистанционно в любом автомобильном салоне или точке продаж. Оформить кредитную карту можно либо через сотрудника банка, либо через сайт самостоятельно или с помощью сотрудника.

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДЛАГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Стоимость выпуска кредитной карты «Сетелем банка» ООО

Статьи затрат	Примерный расход на 1 карту, руб.	Потенциальный объем выпуска, шт	Итого, тыс. руб.
Изготовление и тиражирование банковской карты	40	3000000	120
Установка чипа и магнитной ленты	50	3000000	150
Установление новой программы и программного обеспечения безопасности	250	3000000	750
Информирование клиентов и держателей карт (интернет, телевидение, SMS рассылка и т.п)			300
Обучение сотрудников новому проекту			10
Итого			1330

NPV = 1479 млн. руб

PI = 2,03

IRR = 13,3%



Мининский  
университет



Спасибо за внимание!

мининунивер.рф



mininuniver



mininuniver.ru



mininuniversity