



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**:

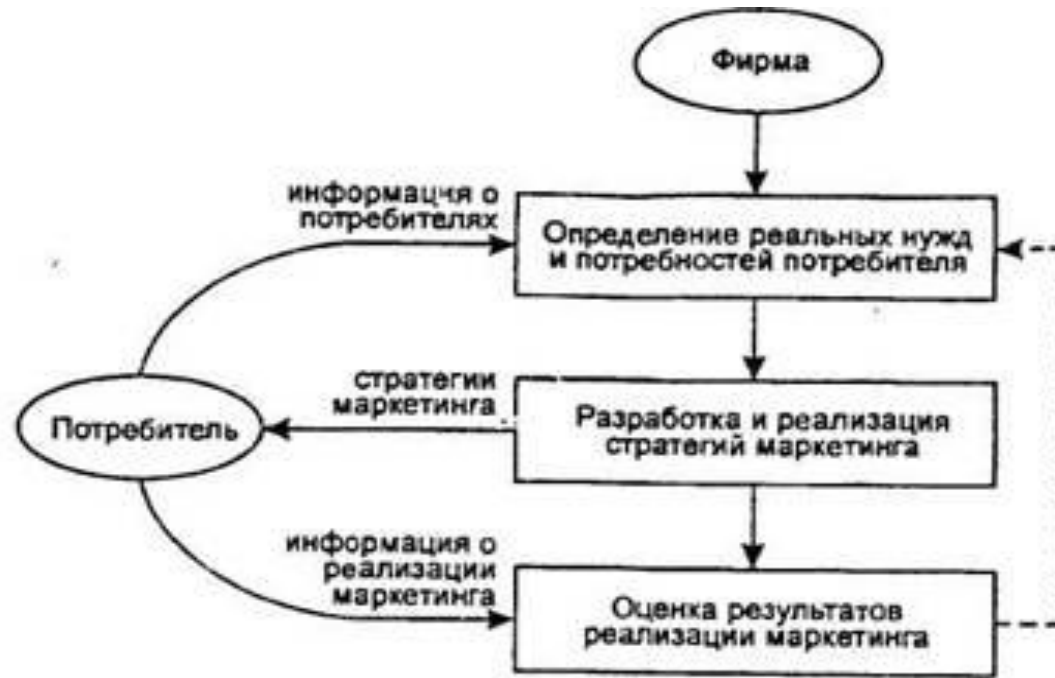
- дать определения маркетинговой стратегии;
- рассмотреть виды маркетинговых стратегий, определить их роль в стратегии управления коммерческим банком;
- определить этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии коммерческого банка;
- дать финансово-экономическую характеристику объекту исследования – «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.

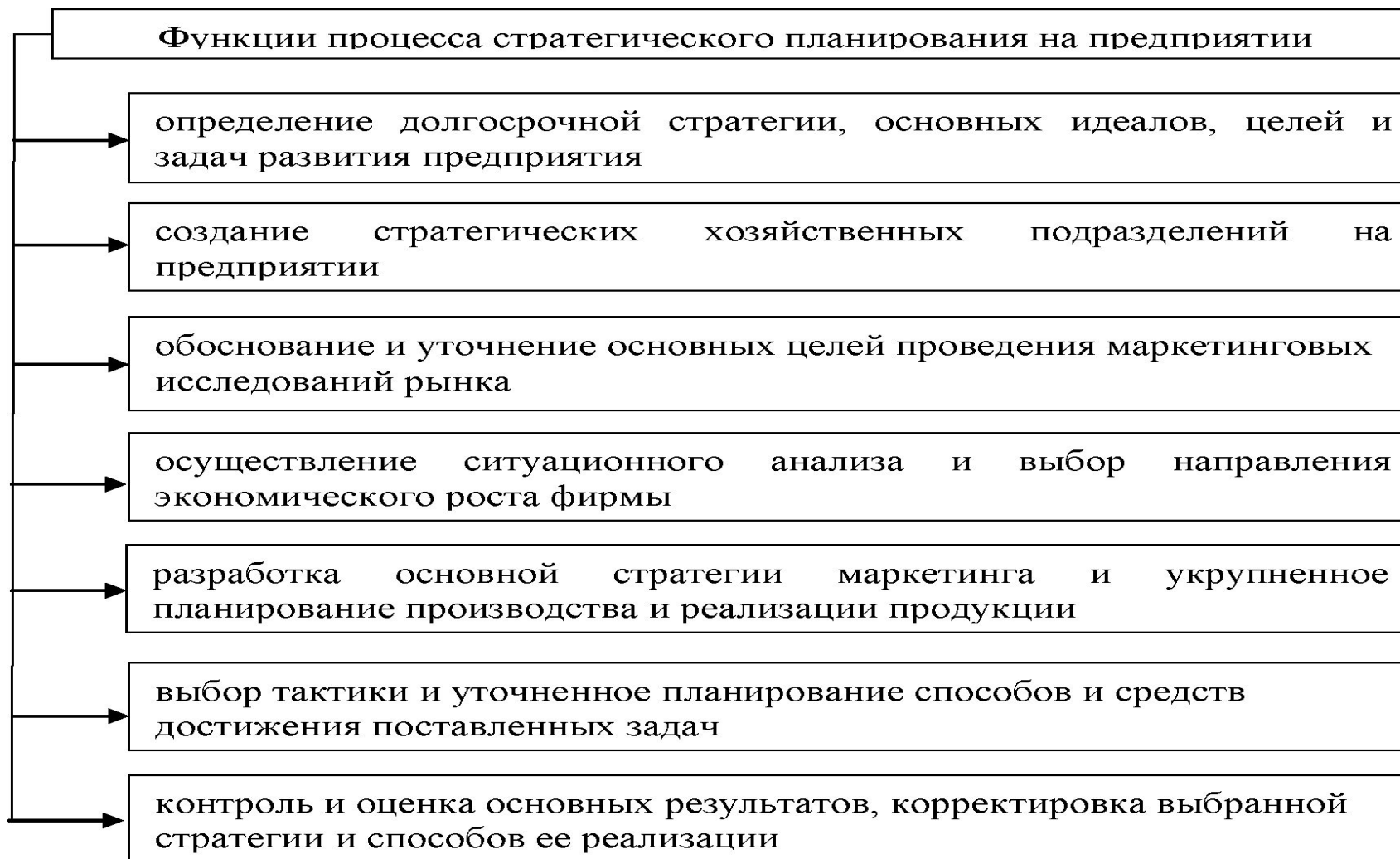
Процесс реализации маркетинга



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

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%



Спасибо за внимание!

мининунивер.рф



mininuniver



mininuniver.ru



mininuniversity