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.

Мининский университет

Цель, задачи, предмет, объект исследования

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.

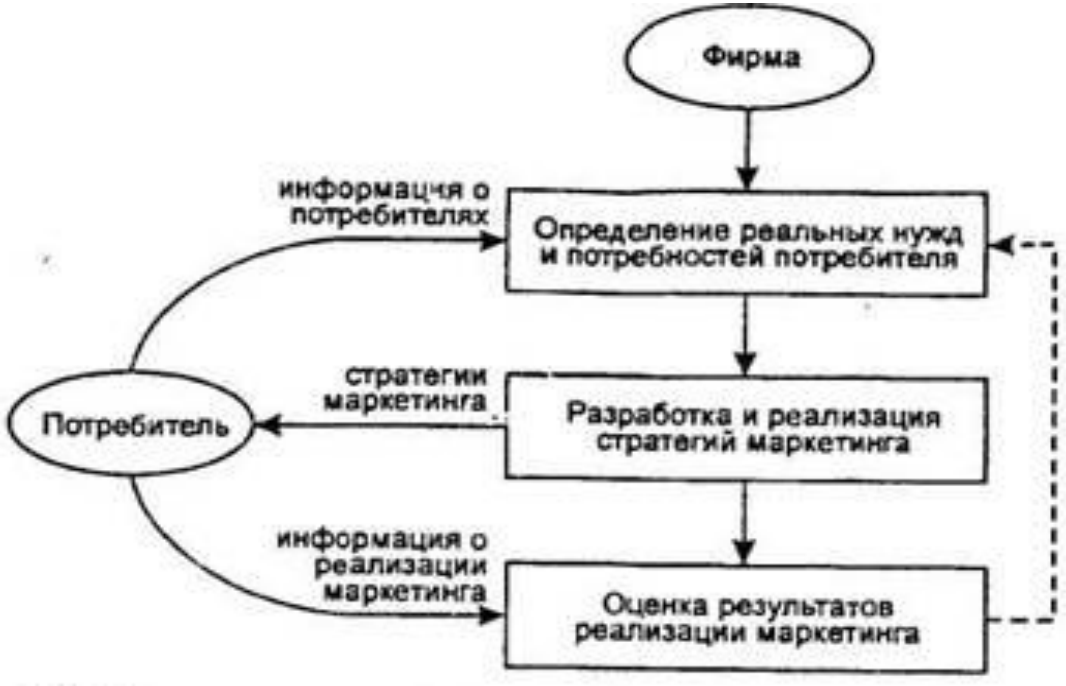
Предмет исследования – процесс разработки маркетинговой стратегии банка в современных условиях.

Мининский университет

Научная новизна исследования

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

Маркетинговые стратегии

- В зависимости от целей
  - Маркетинговая стратегия концентрированного роста
  - Стратегии интегрированного роста
  - Стратегии диверсифицированного роста
  - Стратегии сокращения
- От преимуществ над конкурентами
  - стратегия лидерства в издержках
  - стратегия дифференциации
  - стратегия фокусирования
- В зависимости от развития рынка
  - Стратегия проникновения на рынок
  - Стратегия расширения рынка
  - Стратегия развития продукта
  - Стратегия диверсификации

Функции процесса стратегического маркетингового планирования

Функции процесса стратегического планирования на предприятии

- определение долгосрочной стратегии, основных идеалов, целей и задач развития предприятия
- создание стратегических хозяйственных подразделений на предприятии
- обоснование и уточнение основных целей проведения маркетинговых исследований рынка
- осуществление ситуационного анализа и выбор направления экономического роста фирмы
- разработка основной стратегии маркетинга и укрупненное планирование производства и реализации продукции
- выбор тактики и уточненное планирование способов и средств достижения поставленных задач
- контроль и оценка основных результатов, корректировка выбранной стратегии и способов ее реализации

ООО «Сетелем Банк»

«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%

Мининский университет

Матрица SWOT-анализа «Сетелем Банка» ООО

Сильные стороны	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
- 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.**	- 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.	- 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»
- Недолгое присутствие на рынке. **- Недостаток рекламы, малоизвестный бренд.** **- Отсутствие дополнительных средств «комфорта» (банкоматов) для клиентов.** **- Нестабильность прайсинга (видимо процентных ставок) и уровня одобрения.**	- 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 promo-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.	- 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.

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СЕТЕЛЕМ БАНКА

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.

Мининский университет

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ СЕТЕЛЕМ 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 заемщиком 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» ОО будет то, что карту можно будет оформить дистанционно в любом автомобильном салон 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,SMSрассылка 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