**Содержание**

Введение 3

1.Общие сведения об организации-базы практики 5

2.Анализ внешней среды и конкуренции 11

3.Организация службы маркетинга на предприятии 15

4.Система маркетинговой информации, маркетинговые исследования 17

5.Товарная политика предприятия 18

6.Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия 21

7.Система сбыта предприятия 25

8.Ценовая политика предприятия 26

Заключение 30

**Введение**

Учебно-ознакомительная практика студентов высших учебных заведений является важнейшей составной частью учебного процесса при подготовке специалистов-маркетологов в современных условиях. Она занимает ведущее место в системе практического обучения студентов; базируется на знаниях, приобретенных обучаемыми при изучении профилирующих дисциплин.

Учебно-ознакомительная практика проходила с 21.06.2010 по 02.07.2010 в Дополнительном офисе № 3349/20/26 в г. Саранск Мордовского Регионального Филиала ОАО «Россельхозбанк». Руководителем практики на предприятии был управляющий Дополнительным офисом – Серов Алексей Александрович.

Целью практики является закрепление теоретических знаний, обучение практическим навыкам и подготовка к самостоятельной профессиональной деятельности по специальности.

Основными задачами учебно-ознакомительной практики являются:

1. закрепление профессиональных знаний в области маркетинга, полученных в процессе обучения;

2. приобретение практических навыков работы по специальности, способностей решения реальных маркетинговых задач;

3. формирование творческого, профессионального мышления, необходимого для практической деятельности специалиста в области маркетинга;

4. участие в реализации конкретных маркетинговых мероприятий на предприятии – базе прохождения практики.

В период прохождения практики необходимо было ознакомиться с организацией маркетинговой деятельности на ОАО «Россельхозбанк», заниматься сбором материала о его маркетинговой деятельности, выдвинуть собственные рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия.

Банки - центры, где в основном начинается и завершается деловое партнерство. От четкой грамотной деятельности банков зависит в решающей мере здоровье экономики. Без развитой сети банков, действующих именно на коммерческой основе, стремление к созданию реального и эффективного рыночного механизма остается лишь благим пожеланием.

Россельхозбанк — специализированный коммерческий банк, 100 % акций в собственности Российской Федерации. Россельхозбанк один из самых надежных среди крупнейших российских банков. Сегодня «Россельхозбанк» обладает второй по величине сетью филиалов страны. Приблизительно 25% населения России живут в сельских районах. Уже более двух столетий Россельхозбанк поддерживает сельское хозяйство и сам уклад сельской жизни.

**1 Общие сведения об организации – базе практики**

Россельхозбанк - универсальный банк предоставляющий широкий спектр услуг для физических и юридических лиц, среди которых кредиты, вклады, денежные переводы Western Union, овердрафт, кредитование корпоративных клиентов, депозиты и другие банковские продукты. Полное наименование — Открытое акционерное общество «Российский Сельскохозяйственный банк».

История российского агрокредитования берет свое начало в XVIII веке, когда государство впервые предприняло попытку сформировать цивилизованную систему финансов по европейскому образцу. Открывшаяся в то время первая в России кредитная организация «Монетная контора» была учреждением, где представители дворянства и купечества могли получить ссуду.

Важное начинание продолжила императрица Елизавета Петровна: её указом в 1754 году были открыты Дворянские Заёмные Банки на территории Москвы и Санкт-Петербурга. К 1796 году активы Дворянских банков перешли на баланс новообразованного «Государственного Заёмного Банка», который поддерживал сельское хозяйство ссудами для мелких и крупных землевладельцев. В таком виде банковская система просуществовала вплоть до восшествия на престол императора Александра I, который в 1817 году решил основать «Государственный Коммерческий Банк». Этот банк можно считать историческим прообразом современного Россельхозбанка.

Определяющим для сельскохозяйственного кредитования в России стал 1882 год, когда начал свою работу Государственный крестьянский поземельный банк. С его помощью государство рассчитывало завершить реформу крепостного права - участки приходилось выкупать у собственников-дворян и через поземельный банк отдавать в кредит крестьянам. Схожую задачу, но применительно к иному слою населения, решал Государственный дворянский земельный банк. Основанный в 1885 году, он был призван поддержать дворянские имения, которые разорялись ввиду отмены крепостного права. Государственный крестьянский поземельный банк и Государственный дворянский земельный банк вместе формировали целостную систему сельского кредитования и землеустройства Российской Империи. На базе этой структуры был создан единый Государственный банк, с помощью которого государство проводило экономическую политику в национальном масштабе. Все коммерческие банки России были объеденены с Государственным банком: в декабре 1917 года он получает новое название - Народный банк Российской Республики, а с 1923 года - Государственный банк СССР.

В январе 1930 года формируются банки долгосрочных вложений, которые уже через год становятся функциональными подразделениями Государственного банка: Промбанк, Сельхозбанк, Всекобанк и Цекомбанк. В 1987 году в ходе «перестройки» происходит реформа банковской системы: из состава Государственного банка СССР выделяется Агропромбанк – специализированный банк, кредитующий только сельское хозяйство. Агропромбанк продолжал функционировать и после распада СССР. На протяжении 90-х годов прошлого века сельскохозяйственный банк менял наименование и статус - с государственного на частный и обратно, однако суть деятельности и ее цель всегда оставались неизменными.

Конец 90-х был трудным периодом для сельского хозяйства – отрасль нуждалась в финансировании со стороны государства. После масштабного кризиса 1998 года необходимо было создавать банк только со 100% государственным участием – так можно было обеспечить новое становление системы сельскохозяйственного кредитования, реанимировать сельскую экономику и поддержать аграрный сектор.

15 марта 2000 года исполняющий обязанности Президента Российской Федерации Владимир Путин подписал Распоряжение №75-рп о создании Российского сельскохозяйственного банка – кредитной организации, на 100% принадлежащей государству. Глава государства поставил задачу сформировать на базе Россельхозбанка национальную кредитно-финансовую систему обслуживания товаропроизводителей в сфере агропромышленного производства.

Россельхозбанк начал активно развиваться с первого же дня своей работы. 13 июня 2000 года банк получил от Центрального банка России лицензию на осуществление банковской деятельности № 3349, а уже в сентябре Россельхозбанк приступил к обслуживанию клиентов и начал открывать корреспондентские счета. В декабре 2002 года банк приступил к осуществлению операций с денежными средствами физических лиц.

В 2006 году Россельхозбанк стал одним из ключевых участников Приоритетного национального проекта «Развитие АПК», основной целью которого было развитие агропромышленного сектора российской экономики и обеспечение продовольственной безопасности страны. В ходе реализации нацпроекта в 2006 – 2007 гг. Россельхозбанк предоставил более 300 тысяч кредитов на общую сумму свыше 150 млрд. рублей. В июле 2007 года Россельхозбанк расширил свою деятельность, получив Генеральную лицензию на осуществление банковских операций. Банк приступил к открытию своих зарубежных представительств.

В январе 2008 года стартовала пятилетняя Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Россельхозбанк стал одним из главных ее участников. В рамках госпрограммы банк решает ряд государственно значимых задач, в частности, задачу повышения финансовой устойчивости сельского хозяйства за счет мер по расширению доступа сельскохозяйственных товаропроизводителей к кредитным ресурсам.

Сегодня Россельхозбанк входит в число крупнейших банков страны и лидирует среди кредиторов агропромышленного комплекса России, располагая второй по величине в стране филиальной сетью. В арсенале банка десятки кредитных программ: он активно кредитует животноводство, растениеводство, приобретение сельхозтехники под ее залог, а также оказывает серьезную помощь развитию малого агробизнеса — владельцам личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств. Динамично развиваются банковские продукты и услуги, предназначенные для физических лиц.

Миссия «Россельхозбанка» заключается в обеспечении доступного, качественного и эффективного удовлетворения потребностей сельскохозяйственных товаропроизводителей и сельского населения Российской Федерации в банковских продуктах и услугах, всемерном содействии формированию и функционированию современной национальной кредитно-финансовой системы агропромышленного сектора России, в поддержке развития агропромышленного комплекса и сельских территорий Российской Федерации.

Банк имеет сеть в 78 филиалов и 1536 дополнительных офисов. По данным рэнкинга «Интерфакс-100. Банки России», Россельхозбанк занимает 4 место среди крупнейших банков страны по размеру активов и собственного капитала. В 2006-2007 годах Россельхозбанк стал активным участником приоритетного национального проекта «Развитие АПК», а с 2008 года приступил к выполнению задач, предусмотренных Государственной программой развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008-2012 годы. Доля охвата Банком сельских районов страны составляет 80%.

В 2009 году Банк выполнил план по расширению своей сети: по итогам года 45 филиалами Банка было открыто 100 внутренних структурных подразделений.

Мордовский региональный Филиал ОАО «Россельхозбанк» создан в 2000 годув целях реализации кредитно-финансовой политики Банка в Республике Мордовия и является обособленным подразделением Банка, расположенным вне места его нахождения. Филиал осуществляет свою деятельность от имени Банка. Вместе со своими дополнительными офисами и другими внутренними структурными подразделениями входит в единую систему Банка. Руководство филиала возглавляет директор, который назначается Правлением Банка. Деятельности Филиала осуществляется в соответствии с Положением о филиале, нормативными актами Банка России, Уставом Банка, ГК РФ, Федеральным Законом о Банках и Банковской деятельности.

Основными видами предоставляемых услуг являются:

- Кредитование населения

- Вклады

- Денежные переводы и платежи

- Операции с наличной иностранной валютой

- Курсы иностранных валют

- Операции с монетами из драгоценных металлов

- Индивидуальные сейфовые ячейки

Таблица 1 – Динамика основных показателей деятельности ОАО «Россельхозбанк» за 2007 – 2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование  показателя | Годы | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| Кредитный портфель, млрд. р | 307 | 465,7 | 612,2 |
| Собственный капитал, млрд. р | 48 | 111,6 | 157,3 |
| Работающие активы, млрд. р | 461 | 761,9 | 898,7 |

Растущая динамика объемов кредитного портфеля свидетельствует о расширении сектора кредитного рынка, на котором оперирует банк. Как показывают данные таблицы 1, анализируемый банк имеет растущие объемы кредитного портфеля, что позволяет положительно оценить его поведение на рынке.

Собственный капитал за период 2007-2009 гг. вырос с 48 млрд. руб до 157,3 млрд. руб. Поскольку банк отвечает по своим обязательствам своим капиталом, то любое увеличение капитала повышает его надежность и, соответственно, привлекательность перед вкладчиками.

Работающие активы за период 2007-2009 гг. выросли с 461 млрд. руб до 898,7 млрд. руб. Чем больше доля работающих активов в балансе банка и выше их эффективность, доходность, тем устойчивее финансовое состояние банка.

За период 2007 – 2009 гг. увеличился объем выданных кредитов. В 2007 году объем выданных кредитов составил 246 млрд. руб, в 2008 году – 335 млрд. руб, а в 2009 году – 445 млрд. руб.

За 2009 г. величина чистых активов банка увеличилась на 140,5 млрд руб.или на 17,3% и составила 950,6 млрд руб. Капитал банка за год вырос на 41% и составил 157,3 млрд.руб.(рис 1)



Рисунок 1 – Динамика капитала и чистых активов 2007-2010 гг.

Государственное управление коммерческой кредитной организацией в рамках действующего законодательства Российской Федерации осуществляется посредством решений Общего собрания акционеров, Наблюдательного совета, Правления и Председателя Правления ОАО "Россельхозбанк". Председатель правления — Д.Н.Патрушев. Общее собрание акционеров является высшим органом управления ОАО "Россельхозбанк". Общее руководство осуществляется Наблюдательным советом. Контроль за финансово-хозяйственной деятельностью ОАО "Россельхозбанк" осуществляется ревизионной комиссией в составе руководящих работников Минфина России и Минсельхоза России.

**2 Анализ внешней среды и конкуренции**

В настоящее время в условиях усиления конкурентной борьбы, когда усиливается конкуренция за клиентов, реально удешевляются кредиты, многие банки выходят в регионы, объективно необходимо развитие и сохранение конкурентоспособности. Поэтому анализ конкурентной среды является одним из главных элементов аналитической работы любого банка. Владельцы банка хотят четко представлять:

- лидеров рынка и своих непосредственных конкурентов;

- тенденции рынка банковских услуг и закономерности развития банковской системы и роль в ней собственного банка;

- по каким параметрам банк выигрывает, а по каким проигрывает в конкурентной борьбе и многое другое.

От того, насколько качественно и полно проведен анализ конкурентной среды, зависит результативность стратегического планирования и управления банка и, в конечном счете, эффективность всей его деятельности.

Для проведения конкурентного анализа рассмотрим модель М.Портера.

ОАО«Россельхозбанк»

Поставщики

Покупатели

Существующие

конкуренты

Потенциальные

конкуренты

Рисунок 2 – пять сил конкуренции по М.Портеру.

В настоящее время ОАО «Россельхозбанк» является крупнейшим в Российской Федерации кредитором сельскохозяйственных товаропроизводителей. Основным конкурентом Банка в сфере кредитования сельскохозяйственных товаропроизводителей является Сбербанк России. Также серьезными конкурентами являются Банк «Возрождение», ЗАО «Райффайзенбанк», Банк ВТБ.

Основными конкурентными преимуществами ОАО «Россельхозбанк» являются: накопленный опыт, который позволяет выявлять потребности целевой группы и наиболее эффективно удовлетворять их; уникальные навыки разработки и внедрения инновационных банковских продуктов; тесное взаимодействие с органами власти Российской Федерации, которое позволяет вырабатывать эффективные и взаимовыгодные механизмы поддержки и развития целевой клиентуры Банка; разветвленная региональная сеть филиалов и дополнительных офисов на всей территории Российской Федерации; стабильная клиентская база; 100% принадлежность акций Банка Российской Федерации, что повышает доверие к Банку со стороны клиентов - жителей сельской местности с консервативным отношением к банковской системе; широкий спектр предлагаемых банковских продуктов; гибкая тарифная политика; высокий международный авторитет и деловая репутация, финансовая устойчивость, подтвержденные авторитетными рейтинговыми агентствами, а также безупречная кредитная история, позволяющие рассчитывать на дальнейшее развитие международного сотрудничества с финансовыми институтами для привлечения ресурсов с невысокой стоимостью.

Влияние факторов внутренней и внешней среды на деятельность предприятия можно проанализировать при помощи SWOT – анализа, который представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Анализ факторов внутренней и внешней среды ОАО «Россельхозбанк»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренние факторы | | |
| Сила | | Слабость |
| большой опыт работы на рынке данной отрасли; широкий спектр предлагаемых банковских продуктов и услуг;  высококвалифицированный персонал;  современное модернизированное оборудование и т.д. | | волокита по документообороту;  небольшие технические недостатки. |
| Внешние факторы | | |
| Возможности | Угрозы | |
| постоянство спроса на услуги;  доверие клиентов. | высокая конкуренция;  нестабильная макроэкономическая ситуация. | |

Из таблицы 2 видно, что ОАО «Россельхозбанк» имеет большое количество сильных сторон. Слабые стороны предприятия не оказывают значительного воздействия на эффективность его деятельности. Возможности предприятия дают ему большие перспективы для развития, однако ограничиваются значительными угрозами со стороны конкурентов и рыночной конъюнктуры. Ведь в начале кризиса рынок банковских услуг погрузился в продолжительную стагнацию, отражением которой стало резкое замедление динамики банковских активов и кредитного портфеля. Так, если за 2008 год активы банков выросли на 39,2%, то за 2009 год - только на 5%. В структуре кредитного портфеля незначительный рост наблюдался только по кредитам, предоставленным юридическим лицам, - 0,3% за год, тогда как розничный кредитный портфель сократился за этот же период на 11,0%.

В настоящее время потенциальным конкурентом ОАО «Россельхозбанк» является МОСОБЛБАНК. 10 сентября 2009 года в г. Саранске начал свою работу по обслуживанию клиентов операционный офис МОСОБЛБАНКА. Операционный офис предлагает качественные банковские услуги по оплате коммунальных платежей, денежные переводы, размещение денежных средств во вклады (свидетельство страхования вкладов № 883), валютно-обменные операции и комплексное обслуживание юридических лиц.

Поставщиками и покупателями, с которыми работает ОАО «Россельхозбанк», являются физические и юридические лица. Количество корпоративных клиентов в течение 2009 года увеличилось на 27,3% и составило 142,4 тыс. ед. Количество частных клиентов увеличилось на 52,6% и составило 1,5 млн. (рис 3)



Рисунок 3 – Количество клиентов ОАО «Россельхозбанк» 2008-2009 гг.

Ключевым поставщиком средств для кредитных организаций являются клиенты-вкладчики. Вклад — денежные средства, внесённые физическим или юридическим лицом в банк на хранение, в рост или для участия в получении прибыли.

Потребителями банковских услуг являются клиенты-заемщики. Заёмщик - сторона по кредитным отношениям, получающая кредит и принимающая на себя обязательство возвратить в установленный срок ссуженную стоимость и уплатить процент за время пользования ссудой. Основными потребителями услуг ОАО «Россельхозбанк» являются частные лица и юридические лица – предприятия сельскохозяйственного комплекса.

**3 Организация службы маркетинга на предприятии**

Маркетинг есть процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, продукции и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

Усиление конкуренции и увеличение требований клиентов к банковским услугам приводят к тому, что все большее число банков обращаются к маркетингу, разрабатывают стратегические маркетинговые планы, чтобы адаптироваться к изменениям внешней среды и обеспечить успех в конкурентной борьбе. Маркетинг становится одним из важных стратегических факторов успеха в банковском деле наряду с общим управлением, финансами и технологией.

В ОАО «Россельхозбанк» основные функции маркетинга выполняет отдел по работе с клиентами. Организационную структуру можно представить в виде следующей схемы:

Директор филиала

заместитель

директора

заместитель директора

Пресс-служба

Отдел по работе с клиентами

Рисунок 4 – Место отдела по работе с клиентами в организационной структуре банка.

Основными функциями отдела по работе с клиентами являются:

- выявлять потребности клиента и стремиться к максимальному их удовлетворению с помощью существующих, а также специально разрабатываемых банковских продуктов;

- формировать у клиента новые потребности в перспективных банковских продуктах на основе понимания бизнеса клиента;

- составление аналитической отчётности;

- обучение персонала, вовлечённого в обслуживание клиентов;

- внешние контакты с потребителями.

Таким образом, отдел по работе с клиентами играет значительную роль в общей организационной структуре предприятия, и нельзя не отметить, что отдел оказывает значительное влияние на реализацию всех важнейших функций ОАО «Россельхозбанк».

**4 Система маркетинговой информации, маркетинговые исследования**

Каждая фирма, предприятие или компания заинтересована в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и специалистов и прошлый опыт, а необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Роль маркетинговой информации на предприятии заключается в определении потребностей в информации для управления, ее получении и своевременном предоставлении соответствующим менеджерам. Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются: исследование рыночных условий, исследование потребителей, анализ банковских услуг, исследования конкурентов, исследования сбытовой системы и рекламной деятельности.

На ОАО «Россельхозбанк» маркетинговые исследования проводятся очень редко. Информацию на предприятии получают методом кабинетных и полевых исследований. Кабинетное исследование предполагает анализ вторичной информации, которую получают из отчетности предприятия, данных конкурентов, статистических сборников органов статистики, нормативно-правовых документов правительства республики Мордовия и РФ, публикаций в СМИ, а также наружной рекламы.

Полевые исследования связаны со сбором первичной информации. Она получается с помощью различных опросов клиентов банка. Результаты данных маркетинговых исследований позволяют разрабатывать стратегии сбыта банковских услуг.

Основными способами проведения маркетинговых исследований является проведения исследований собственными силами работников банка и исследования по заказу на стороне, силами специализированных учреждений.

**5 Товарная политика предприятия**

Специфика маркетинга в банковской сфере определятся тем, что банк работает в сфере услуг. Банковские услуги — закрытый перечень операций, право совершения которых принадлежит банкам на исключительной основе.

В банковском продукте выделяют три уровня:

- основной продукт (услуга);

- реальный продукт;

- расширенный продукт.

Первый уровень - основной продукт, или базовый ассортимент: кредитование, услуги по вложению капитала, услуги по расчетам, операции с валютой и пр.

Второй уровень - реальный продукт, или текущий ассортимент услуг. Он постоянно меняется и развивается, не затрагивая базовой направленности банка. Изменения текущего ассортимента направлены на то, чтобы превратить случайного клиента в постоянного, побудить клиента к приобретению как можно большего числа услуг. Это подготовка документов, платежные услуги, контроль, бухгалтерское обслуживание, консультации по вопросам налогообложения и инвестирование.

Третий уровень - расширенный банковский продукт. Услуги этого уровня направлены на формирование дружеские, неформальных отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи. То может быть обслуживание внешнеэкономических связей, помощь в области финансов, менеджмента, личные советы банкира.

Деление услуг второго и третьего уровня относительно условно, поэтому чаще говорят о двух уровнях банковского продукта или о ядре и периферии услуг. Перечень базовых услуг банков примерно одинаков, поэтому важное значение для привлечения клиентов имеют дополнительные услуги - текущий ассортимент.

Текущий ассортимент услуг формируется по мере развития банка за счет введения новых услуг, модификации или замены существующих услуг. Причем, именно здесь велика роль службы маркетинга, которая на основе анализа ситуации на рынке, исследований, пожеланий и предпочтений клиентов должна давать рекомендации о развитии новых услуг, а также оценивать их целесообразность с точки зрения клиентов.

Основными видами услуг ОАО «Россельхозбанк» являются:

- Кредитование населения

- Вклады

- Денежные переводы и платежи

- Операции с наличной иностранной валютой

- Курсы иностранных валют

- Операции с монетами из драгоценных металлов

- Индивидуальные сейфовые ячейки.

Переводы денежных средств в 2009 году в системе "Western Union" составили 2,9 млрд рублей и 78,8 млн долларов США. По сравнению с показателями аналогичного периода прошлого года произошло некоторое снижение объемов переводов долларов США (на 6,4%), с одновременным увеличением объемов переводов российских рублей (увеличение на 85,1%), что обусловлено реализацией ООО "НКО Вестерн Юнион ДП Восток" возможности отправки переводов по системе "Western Union" в российских рублях в любую страну мира, где осуществляются переводы "Western Union".

Количество филиалов, совершающих операции по системе "Western Union", за год увеличилось с 61 до 67, а количество действующих отделений для обслуживания клиентов - с 557 до 780.

За период 2007 – 2009 гг. увеличился объем выданных кредитов. В 2007 году объем выданных кредитов составил 246 млрд. руб, в 2008 году – 335 млрд. руб, а в 2009 году – 445 млрд. руб. В структуре выданных кредитов 93,2% составляют кредиты, предоставленные корпоративным заемщикам (414,8 млрд руб.), 6,8% – кредиты, предоставленные розничным клиентам (30,1 млрд руб.). Основная доля кредитных вложений банка приходится на предприятия и организации АПК. В течение 2009 года объем вложений в отрасль увеличился с 373,4 млрд руб. до 522,5 млрд руб. На 01.01.2010 доля кредитных вложений в АПК в общем объеме кредитного портфеля составила 85,4%.

По итогам 2009 года общий объем привлеченных вкладов населения увеличился на 64% с 43,5 до 71,2 млрд.рублей. В целом совокупный объем привлеченных банком клиентских средств на 2009 год составил 225,6 млрд. рублей, увеличившись за год на 77,3 млрд.рублей.(табл. 3)

Таблица 3 – Динамика привлеченных средств клиентов в 2007-2009гг., млдр руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| Сумма привлеченных средств, млрд руб | 90,7 | 148,3 | 225,6 |

Установленные бизнес-планом банка на 2009 год плановые задания по привлечению средств клиентов были перевыполнены на 49,3%. Это произошло в результате эффективной реализации мероприятий направленных на повышение объема привлеченных клиентских средств, так и высоким доверием к банку со стороны как корпоративных, так и частных клиентов.

**6 Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия**

Коммуникационная политика, или политика продвижения банковских услуг на рынок – система мероприятий по взаимодействию банка с потенциальными потребителями и обществом в целом, направленная на формирование спроса и увеличение объема продаж банковского продукта.

Основные составляющие коммуникационной политики:

1. Личные продажи.
2. Реклама.
3. Стимулирующие мероприятия.
4. Паблик рилейшнз.

Личные продажи - устное предоставление услуги в ходе беседы с потенциальным покупателем. В контакт с клиентами в роли продавцов выступают практически все работники банка. Средствами такого общения являются беседы по телефону, послания по почте и личное общение с клиентами в банке. Абстрактность банковских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к банковским служащим. Они должны вызывать доверие,  уметь убеждать и квалифицированно консультировать клиентов. Преимущества личных продаж: личностный характер - общение, изучение потребностей и предпочтений клиентов; становление отношение вплоть до доверительных, неформальных; побуждение к ответной реакции - прислушаться, поблагодарить, приобрести. Главным ограничением личных продаж являются личные затраты времени на персонал.

Реклама - это сообщение, предназначенное для некоторой заранее определенной группы людей, оплаченное конкретным заказчиком и имеющее целью побудить эту группу к конкретным желательным для заказчика действиям.

Основные функции банковской рекламы: формирование доверия клиента к банку (престижная реклама, направленная на формирование репутации и имиджа банка); информирование об ассортименте услуг банка; убеждение в преимуществах рекламируемых услуг; побуждение к приобретению данной услуги у данного банка.

В ОАО «Россельхозбанк» существуют следующие каналы рекламы:

1) Реклама в прессе (периодические тематические печатные издания: «Столица С», «Вечерний Саранск» и др.)

2) Реклама в местах продаж

3) Интернет – официальный сайт ОАО «Россельхозбанк»– www.rshb.ru

4) Реклама на транспорте

5) Телевидение.



Рисунок 5 – Топ 10 банков по известности рекламы.

С точки зрения известности рекламы (называние без подсказки) тройку банков-лидеров также составляют Сбербанк (53% россиян вспомнили, что видели или слышали его рекламу), далее со значительным отрывом следуют ВТБ 24 (22% респондентов) и Альфа-Банк (9%). Реклама ОАО «Россельхозбанк» известна лишь 1% россиян. Расходы банка на рекламу в 2009 году составили $6 млн.

Стимулирующие мероприятия – деятельность по использованию многообразных средств кратковременного побудительного воздействия. Стимулирующие мероприятия призваны поддерживать остальные средства коммуникационной политики с целью облегчить и ускорить продажу услуг. Они делятся на две группы: направленные на персонал и направленные на клиентов. В первую группу входят все мероприятия, призванные повысить мотивацию сотрудников банка, их производительность труда, знания о продукте: это обучение, возможности продвижения по службе, система премирования и т.д. Во вторую группу входят мероприятия направленные на клиентов. Меры, поддерживающие имидж банка, способствующие привлечению новых клиентов, очень разнообразны. По сути, это комплекс дополнительных услуг, которые могут получить клиенты банка, а также проявление личного внимания к клиентам, например вручение сувениров с фирменной атрибутикой, поздравления клиентов с праздниками, рассылка буклетов и т.д. Стимулирующие мероприятия дополняют рекламу и приводят к краткосрочному росту продаж услуг.

Паблик рилейшнз (PR) - планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. В основе PR лежит умение и желание наладить обоюдною выгодную связь с общественностью. РR - это и наука, и стиль работы, а главное - образ мышления. Средства, применяемые для ПР:

- Отношения с прессой, информационные услуги. Это посещение банка, распространение пресс-релизов, проведение пресс-конференций.

- Связи с общественностью - презентации, приуроченные к каким-либо событиям, семинары, конференции и т.д.

- Объявления, статьи в прессе, передачи на радио и телевидении, рекламирующие не услуги банка, а его достижения в социальной сфере, в деле охраны окружающей среды, поддержке предпринимательства и т.д.

- Спонсорство и благотворительность - запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность, в надежде, что результатом этого будет улучшение имиджа банка или увеличение объема продаж услуг.

Таблица 4 – Структура бюджета маркетинговых коммуникаций банка в 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| Реклама, млн р. | 1 | 1,2 | 1,5 |
| Прямой маркетинг, тыс.р | 500 | 520 | 550 |
| Работа с общественностью, тыс.р | 600 | 610 | 700 |

Эффективность проводимых на предприятии коммуникационных мероприятий можно оценить по показателю прибыли.(табл.5)

Таблица 5– Динамика прибыли ОАО «Россельхозбанк» за 2006-2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Годы | | | |
| 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Прибыль,  млн руб. | 2646 | 2596 | 2415 | 2549 |

Данные таблицы показывают, что прибыль, начиная с 2007 года, снижается, это как раз связано с кризисной ситуацией. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в 2009 году, благодаря проводимым антикризисным мероприятиям ОАО «Россельхозбанк», прибыль банка по итогам деятельности за 2009 год составила 2,5 млрд руб, что на 5,2% больше по сравнению с предыдущим годом.

**7 Система сбыта продукции предприятия**

Система сбыта представляет собой комплекс структур по реализации товаров и услуг, включающий канал распределения и товародвижения, оптовую и розничную торговлю.

Проблемы сбыта банковских услуг очень специфичны, они не занимают столь большого места в банковском маркетинге, как в промышленности. Для коммерческих банков не существует проблемы недоступности каналов сбыта, так как производство и сбыт банковских услуг совпадают во времени и могут быть локализованы в помещении банка или его отделениях. Поэтому в сбытовой политике банка выделяют два аспекта: пространственный (выбор местоположения и каналов сбыта) и временной (часы работы банка и срочность обслуживания). В общем виде для сбыта банковских услуг возможны следующие каналы:

Собственные каналы сбыта - основная форма сбыта:

- головное отделение банка;

- стационарные и передвижные отделения банка, филиалы;

- сбыт с использованием автоматизированных стоек и автоматов.

Банк имеет сеть в 78 филиалов и 1536 дополнительных офисов. ОАО «Россельхозбанк» обладает второй по величине филиальной сетью после филиальной сети Сбербанка России. В 2009 году банк был признан лучшим банком страны в номинации «Лидер в развитии филиальной сети».

Россельхозбанк установил с начала 2010 года 97 банкоматов. В настоящее время терминальная сеть банка насчитывает 1,925 тыс. банкоматов и более 1,5 тыс. пунктов выдачи наличных.

Ввиду специфики банковских услуг банки используют в основном прямой сбыт, при котором банк-продавец и покупатель банковских услуг вступают в непосредственный контакт друг с другом.

**8 Ценовая политика предприятия**

Ценовая политика банка - установление цен на различные банковские продукты и их изменения в соответствии с изменением рыночной конъюнктуры. Объектами ценовой политики банка являются процентные ставки, тарифы, комиссионные, премии, скидки, а также минимальный размер вклада. В маркетинговой деятельности банка цена выполняет важную функцию: согласование интересов банка и клиентов. Особенностью ценообразования в банке является отсутствие четкой взаимосвязи потребительной стоимости банковской услуги и ее цены. Рамки, в которых банк имеет возможность маневрировать процентными ставками, уровнем комиссионных вознаграждений и тарифов за услуги, довольно растяжимы. С другой стороны, покупатели банковских услуг, особенно если они являются постоянными клиентами банка, могут в процессе переговоров воздействовать на цену, добиваясь определенных скидок. Конечно, по мере развития рыночных отношений роль цены как основы покупательского выбора снижается, она все больше уступает место неценовым факторам: репутации банка, сервису, рекламе и т.д. Однако в России манипулирование ценами по-прежнему является важным средством конкурентной борьбы за клиентов, самым старым и самым простым с точки зрения технического исполнения.

Цели маркетинга при ценообразовании:

- обеспечение выживаемости банка (цели, основанные на существующем положении);

- максимизация текущей прибыли;

- завоевание лидерства на рынке (первенство перед конкурентами, высокое качество услуг).

К получению максимальной прибыли стремятся все банки. Добиваясь лидерства, банк может пойти на максимально возможное снижение цен на свои услуги, предлагать высокие проценты по вкладам.

Основные действующих кредитные продукты ОАО «Россельхозбанк»:

1) Пенсионный

2) На развитие личного подсобного хозяйства

3) Под залог приобретаемой техники и/или оборудования.

4) Рефинансирование кредитов граждан, ведущих личное подсобное хозяйство

5) Надежный клиент

6) Сельская ипотека

7) Потребительский

8)Газификация жилья на селе

9) Инженерные коммуникации

10)Образовательный

11) Автокредит с государственной поддержкой

В настоящее время кредитование, в т.ч. приобретение автомобиля в кредит являются высоко востребованными на кредитном рынке. Достаточно выгодно приобрести хороший автомобиль пользуясь программой банков "автомобиль в кредит". Условия автокредитов у различных банков мало чем отличаются. Большинство банков предпочитают кредитовать в долларах или рублях. Максимальная сумма автокредитования составляет эквивалент 500 000-600 000 рублей. В среднем срок автокредита - 3 года. Кроме того, при выдаче автокредита, банки принимают во внимание возраст заёмщика, год выпуска автомобиля, где произведено транспортное средство (импортный или отечественный автомобиль). Сравнивая условия по всем этим пунктам в различных банках, можно определить самые выгодные автокредиты, которые в наибольшей степени соответствуют пожеланиям клиентов.

Ниже приведён обзор банков, которые предоставляют автокредиты, и условия кредитования покупки автомобиля (табл.6).

Таблица 6 – Условия кредитования покупки автомобиля.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Название банка | Срок кредитования | Сумма кредита | Процентная ставка |
| Россельхозбанк | До 3-х лет | До 510 000 руб. | 15 % годовых минус 2/3 ставки рефинансирования.( В настоящее время фактическая процентная ставка кредитования составляет 9,83 %) |
| Сбербанк | До 3-х лет | До 600 000 руб. | 14,5—17% за вычетом 2/3 ставки рефинансирования ЦБ РФ |
| Возрождение | До 3-х лет | До 510 000 руб. | Базовая ставка 15,5% годовых Банка «Возрождение» минус 2/3 ставки рефинансирования |

В настоящее время линейка вкладов банка представлена 11-ю продуктами, которые предусматривают наличие широкого спектра возможностей: пополнение вклада, расходные операции, а также различные способы выплаты процентов (включая капитализацию процентов).

Основные действующие вклады ОАО «Россельхозбанк»:

- «10 лет РСХБ» новый

Сезонный вклад

- «Агро-ДЕБЮТ (детский)»

Вложение денег для юных вкладчиков

- «Агро-СТИМУЛ»

Рублевые и валютные вклады с капитализацией процентов

- «Агро-ИДЕАЛ»

Вклады населения на ИДЕАЛьных условиях

- «До востребования»

Рублевые и валютные вклады до востребования

- «Агро-КЛАССИКА» (до 15.12.2008 «Срочный»)

Классическая схема вложения денег

- «Агро-БОНУС» (до 15.12.2008 «С ежемесячной выплатой процентов»)

Ежемесячное получение выгоды от вложения денег

- «Пенсионный»

Вклады населения для обеспечения безбедной старости

- «Пенсионный Люкс»

Денежные вклады для обеспечения достойной старости

- «Агро-ПАРТНЕР» (до 15.12.2008 «Зарплатный»)

Вложение денег и зарплатный проект одновременно

- «Агро-VIP»

Солидное вложение денег для солидной выгоды.

Вклады банка – это прекрасная возможность накопить средства для крупной покупки или подарка. Вклады удобны и выгодны для размещения денежных средств на определенный срок.

ОАО «Россельхозбанк» необходимо предоставление все более льготных условий обслуживания клиентов, т.к. это способствует расширению клиентуры банка, повышению его конкурентоспособности и росту финансовых результатов.

**Заключение**

В результате прохождения данной учебно-ознакомительной практики были закреплены теоретические знания и дополнены практическими навыками и умениями в области маркетинга предприятия.

Подводя итоги работы, по нашему мнению мы достигли поставленных задач:

- закрепили профессиональные знания в области маркетинга, полученные в процессе обучения;

- приобрели практические навыки работы по специальности, способности решать реальные маркетинговые задачи;

- сформировали творческое профессиональное мышление, необходимое для практической деятельности специалиста в области маркетинга;

- принимали участие в реализации конкретных маркетинговых мероприятий на предприятии-базе прохождения практики.

Для получения новых знаний и практических навыков во время прохождения учебно-ознакомительной практики на ОАО «Россельхозбанк» мы принимали активное участие в маркетинговых исследованиях, а именно занимались сбором фактического материала о его маркетинговой деятельности, анализировали различные аспекты деятельности данного предприятия и занимались раздачей рекламных листовок, в которых был перечислен перечень основных услуг, предоставляемых банком.

В процессе прохождения учебно-ознакомительной практики мы расширили свои представления о банковской деятельности, узнали, что банк относится к числу наиболее динамично развивающихся российских кредитных организаций, входит в число ведущих банков по показателям роста капитала, размера активов, объема выданных кредитов и надежности.