

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

ĐỖ THỊ KIM LUYẾN

**HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG
TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM –
CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH**

**Chuyên ngành: Tài chính - Ngân hàng
Mã số: 60.34.20**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. ĐOÀN GIA DŨNG

Phản biện 1: PGS. TS. Lê Văn Huy

Phản biện 2: TS. Hồ Kỳ Minh

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 23 tháng 03 năm 2013.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, hệ thống tài chính ngân hàng Việt Nam đã phát triển nhanh và có nhiều thay đổi tích cực cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế. Để đảm bảo nguồn vốn phục vụ cho hoạt động kinh doanh, bên cạnh nguồn vốn tự có của mỗi ngân hàng thì huy động vốn từ bên ngoài là một nghiệp vụ vô cùng cần thiết và quan trọng. Nghiệp vụ huy động vốn từ bên ngoài phải thông qua nhiều phương thức, hoạt động khác nhau và hoạt động marketing trong huy động vốn là một hoạt động đóng vai trò quan trọng và đặc biệt có ý nghĩa.

Nhận thấy được tầm quan trọng của vấn đề trên, bằng kiến thức được học và thông qua hoạt động thực tiễn trong ngành ngân hàng, tác giả chọn đề tài: “Hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Định” để nghiên cứu và viết luận văn tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các khái niệm và kiến thức về marketing trong ngân hàng, phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trong huy động vốn tại VietinBank Bình Định.

- Nghiên cứu các tiền đề và đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động vốn để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng, duy trì và phát triển thị phần trong huy động vốn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- **Đối tượng nghiên cứu:** Giới hạn nghiên cứu những vấn đề liên quan đến hoạt động marketing trong huy động vốn.

- **Phạm vi nghiên cứu:** Nghiên cứu hoạt động marketing trong huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi

nhánh Bình Định trong giai đoạn 2009 – 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

Xuất phát từ nền tảng cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động marketing trong huy động vốn, luận văn đã sử dụng các phương pháp thống kê, phân tích, quan sát, điều tra, phỏng vấn để tổng hợp và xử lý các thông tin thu thập được.

5. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn bao gồm 3 chương như sau:

Chương 1. Những vấn đề lý luận về marketing huy động vốn trong ngân hàng thương mại.

Chương 2. Thực trạng hoạt động marketing trong huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Định.

Chương 3. Hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động vốn tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Định.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện nghiên cứu đề tài này, tác giả đã tham khảo phương pháp nghiên cứu của một số bài viết của các Tiến sĩ trên các diễn đàn kinh tế, tạp chí khoa học và các bài luận văn Thạc sĩ đã thực hiện tại các trường đại học dựa trên nền tảng lý thuyết được tham khảo từ một số nguồn tài liệu, sách tham khảo được biên soạn mới nhất về marketing và huy động vốn. Từ đó, tác giả đã chọn lọc làm cơ sở lý luận và tìm ra nền tảng để tiến hành nghiên cứu và hoàn thành đề tài này.

CHƯƠNG 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ MARKETING

HUY ĐỘNG VỐN TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING HUY ĐỘNG VỐN TRONG NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1.1. NHTM và huy động vốn của NHTM

a. Ngân hàng thương mại

NHTM là một tổ chức trung gian tài chính thực hiện các chức năng trung gian giữa hai hay nhiều bên trong một hoạt động tài chính nhất định.

b. Huy động vốn của NHTM

Một trong những hoạt động chủ yếu của NHTM là huy động vốn để cho vay. Huy động vốn chính là việc nhận tiền gửi của mọi khách hàng.

1.1.2. Marketing ngân hàng

a. Khái niệm cơ bản

Marketing ngân hàng là một hệ thống tổ chức quản lý của một ngân hàng để đạt được mục tiêu đặt ra của ngân hàng là thỏa mãn tốt nhất nhu cầu về vốn, cũng như các dịch vụ khác của ngân hàng đối với nhóm khách hàng lựa chọn bằng các chính sách, các biện pháp hướng tới mục tiêu cuối cùng là tối đa hóa lợi nhuận.

b. Đặc điểm của marketing ngân hàng

- Marketing ngân hàng là loại marketing dịch vụ tài chính.
- Marketing ngân hàng là loại hình marketing hướng nội.
- Marketing ngân hàng thuộc loại marketing quan hệ.

1.1.3. Hoạt động marketing trong huy động vốn của NHTM

a. Quá trình ứng dụng marketing trong huy động vốn của ngân hàng thương mại

Hoạt động marketing huy động vốn trong NHTM được phát triển mạnh mẽ khi nền kinh tế - xã hội đạt tới mô hình sản xuất và xã hội tiêu dùng hàng loạt đã thúc đẩy cạnh tranh tạo ra nhiều cơ hội cung ứng dịch vụ và lợi nhuận hơn cho NHTM.

b. Mục tiêu của hoạt động marketing trong huy động vốn của NHTM

- Đáp ứng tốt nhất nhu cầu mong muốn của khách hàng.
- Tác động vào cả môi trường tinh thần của con người.
- Thích ứng với sự thay đổi của môi trường và thị trường.

c. Vai trò của marketing trong huy động vốn đối với NHTM

Một là, xác định được loại sản phẩm dịch vụ huy động vốn mà ngân hàng cần cung ứng ra thị trường.

Hai là, tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ huy động vốn của ngân hàng.

Ba là, giải quyết hài hoà các mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và ban giám đốc ngân hàng.

1.1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong huy động vốn của NHTM

a. Nhân tố khách quan

- *Môi trường kinh tế*: Tình trạng phát triển của nền kinh tế có tác động trực tiếp đến hoạt động huy động vốn của NHTM. Trong điều kiện nền kinh tế phát triển tăng trưởng và ổn định, thu nhập của người dân được đảm bảo thì nhu cầu tích lũy cao hơn, từ đó lượng tiền gửi vào ngân hàng tăng lên và ngược lại.

- *Môi trường xã hội*: Các thông tin về số lượng dân cư, trình độ văn hóa, vấn đề thu nhập, ý thức tiết kiệm của người dân, thời vụ tiêu dùng,... là các thông tin quan trọng để bộ phận marketing trong ngân

hàng xác định cơ cấu nhu cầu ở từng thời kỳ, dự đoán mức biến động cho từng giai đoạn trong tương lai.

- *Môi trường pháp luật*: Mọi hoạt động kinh doanh của ngân hàng đều phải chịu sự điều chỉnh của pháp luật. Trong sự ràng buộc của pháp luật, các yếu tố của nghiệp vụ HĐV thay đổi làm thay đổi quy mô và chất lượng hoạt động HĐV.

b. Nhân tố chủ quan

- *Thương hiệu, uy tín của ngân hàng*: Trên cơ sở thực tế sẵn có, mỗi ngân hàng đã, đang và sẽ tạo được hình ảnh riêng của mình trên thị trường. Khi các ngân hàng xây dựng được thương hiệu mạnh, có uy tín sẽ có lợi thế hơn trong các hoạt động ngân hàng nói chung và hoạt động HĐV nói riêng.

- *Chiến lược kinh doanh của ngân hàng*: Ngân hàng phải xây dựng cho mình một chiến lược kinh doanh phù hợp. Trong đó, ngân hàng phải quyết định sẽ mở rộng hoặc thu hẹp quy mô HĐV, thay đổi tỷ trọng các nguồn vốn trong tổng nguồn vốn,...

- *Chính sách lãi suất*: Chính sách lãi suất là một trong những chính sách quan trọng nhất trong số các chính sách hỗ trợ cho công tác huy động vốn của ngân hàng. Ngân hàng sử dụng hệ thống lãi suất như là một công cụ quan trọng trong việc huy động và thay đổi quy mô nguồn vốn thu hút vào ngân hàng.

- *Cơ sở vật chất, công nghệ hạ tầng*: Công nghệ mang lại cho ngân hàng nhiều cơ hội và hàng loạt những thách thức mới. Công nghệ mới cho phép ngân hàng đổi mới quy trình nghiệp vụ, cách thức phân phối sản phẩm, phát triển sản phẩm mới,...

- *Các sản phẩm dịch vụ do ngân hàng cung ứng*: Sản phẩm dịch vụ phải phong phú, đa dạng, ngày càng nâng cao, cải thiện các chất lượng dịch vụ để cung cấp cho khách hàng.

1.2. NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Đo lường và dự báo nhu cầu của thị trường

Việc đo lường và dự báo nhu cầu thị trường được tiến hành nhằm đảm bảo tính khả thi của các nỗ lực marketing. Để xây dựng các phương án chiến lược marketing thích hợp, cần phải tiến hành dự báo một cách khá toàn diện các vấn đề liên quan đến thị trường, xu hướng tiêu dùng, tình hình cạnh tranh,...

b. Phân đoạn thị trường

Cơ sở phân đoạn thị trường: Marketing sử dụng 4 cơ sở chính để phân đoạn thị trường:

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý.
- Phân đoạn thị trường yếu tố nhân khẩu học.
- Phân đoạn thị trường theo yếu tố tâm lý học.
- Phân đoạn thị trường theo hành vi.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để có quyết định về các đoạn thị trường được lựa chọn, bộ phận marketing huy động vốn cần thực hiện hai nhóm công việc chủ yếu đó là đánh giá sức hấp dẫn của đoạn thị trường và lựa chọn những đoạn thị trường mà các NHTM sẽ phục vụ.

1.2.2. Định vị sản phẩm dịch vụ

Để làm cho việc định vị trở nên sắc bén, bộ phận marketing HĐV cần tập trung vào một số hoạt động chính sau:

- Tạo được hình ảnh cho sản phẩm HĐV, thương hiệu của ngân hàng trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

- Lựa chọn vị thế của sản phẩm huy động vốn, của ngân hàng trên thị trường mục tiêu.

- Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu.
- Lựa chọn và khuếch trương điểm khác biệt có ý nghĩa.

1.2.3. Phối thức marketing trong huy động vốn của NHTM

a. Sản phẩm dịch vụ (Product)

Sản phẩm ngân hàng tồn tại dưới dạng dịch vụ mang bản chất tài chính. Một dịch vụ ngân hàng chỉ tồn tại khi tạo ra được niềm tin và uy tín với khách hàng.

Theo truyền thống, sản phẩm ngân hàng chia thành 3 cấp độ sau: Sản phẩm cơ bản; Sản phẩm thực; Sản phẩm gia tăng.

Tuy nhiên, theo P. Kotler – một chuyên gia marketing hàng đầu thế giới lại cho rằng một sản phẩm ngoài 3 cấp độ nói trên có thể bổ sung thêm 2 cấp độ nữa là sản phẩm kỳ vọng và sản phẩm tiềm năng.

b. Giá dịch vụ (Price)

Giá của sản phẩm, dịch vụ ngân hàng có thể xuất hiện dưới nhiều vỏ bọc khác nhau làm cho nhận thức của khách hàng về những gì phải trả cho các ngân hàng trở nên khó khăn hơn.

c. Phân phối (Place)

Phương thức phân phối truyền thống là sử dụng hệ thống mạng lưới chi nhánh và các phòng/điểm giao dịch.

Hiện nay, các kênh phân phối mới có sử dụng các công nghệ tiên tiến xuất hiện không đơn thuần là những kênh hỗ trợ cho mạng lưới chi nhánh mà được xem là có thể đe dọa tương lai của mạng lưới chi nhánh hữu hình.

d. Xúc tiến (Promotion)

Các ngân hàng thường quan tâm hàng đầu đến các chính sách xúc tiến – truyền thông, nhằm tạo ra hình ảnh của ngân hàng, tạo ra sự tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng. Xúc tiến – truyền thông tốt sẽ bảo vệ lợi ích của ngân hàng.

e. Con người trong dịch vụ (People)

Dịch vụ có tính không thể tách rời và con người là nhân tố quan trọng trong quá trình hình thành và chuyển giao các dịch vụ.

f. Quá trình dịch vụ (Process of services)

Các hoạt động của quá trình dịch vụ gồm việc thiết kế, sáng tạo và thử nghiệm các dịch vụ theo một thủ tục, mô hình nhất định để xác định quá trình hoạt động hệ thống dịch vụ, cơ chế và cách thức của dịch vụ để tạo ra dịch vụ và chuyển giao cho khách hàng.

g. Dịch vụ khách hàng (Provision of customer services)

Dịch vụ khách hàng là hoạt động làm cho dịch vụ của ngân hàng phù hợp tới mức cao nhất và riêng biệt đối với từng khách hàng, luôn tìm hiểu, giải quyết và củng cố phát triển mối quan hệ giữa tổ chức và từng khách hàng thông qua việc khảo sát sự hài lòng, giải quyết khiếu nại.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày những kiến thức cơ bản về marketing huy động vốn trong ngân hàng thương mại bao gồm khái niệm cơ bản về marketing ngân hàng, hoạt động marketing trong huy động vốn của NHTM, các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong huy động vốn của ngân hàng thương mại. Bên cạnh đó, chương 1 còn đề cập đến các nội dung marketing trong huy động vốn của NHTM như nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm dịch vụ và phối thức marketing trong huy động vốn của NHTM.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING
TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP
CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

2.1.1. Khái quát về Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam

Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam (VietinBank) được thành lập từ năm 1988 sau khi tách ra từ Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Có hệ thống mạng lưới trên toàn quốc với 01 Sở giao dịch, 150 chi nhánh và trên 1000 PGD/Quỹ tiết kiệm.

2.1.2. Khái quát về Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Bình Định

NHCT Bình Định ra đời và đi vào hoạt động vào ngày 08/02/1991 theo Quyết định số 12/NHCT của Ngân hàng Công thương Việt Nam. Hiện nay, Chi nhánh có 01 Hội sở và 09 phòng giao dịch nằm trên địa bàn TP. Quy Nhơn – Bình Định.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2009 đến năm 2011 tại VietinBank Bình Định

a. Kết quả hoạt động chung

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động của VietinBank Bình Định
từ năm 2009 đến năm 2011

ĐVT: Triệu đồng

TT	Chỉ tiêu	2009	2010	2011
I	Tổng doanh thu	109.341	211.280	504.202
1	Thu lãi cho vay	100.672	198.069	335.263
2	Thu về kinh doanh ngoại tệ	125	326	251
3	Thu dịch vụ ngân hàng	5.404	10.458	8.701

4	Thu lãi tiền gửi tại NHNN	1.045	1.542	153.564
5	Thu khác	2.095	885	6.423
II	Tổng chi phí	93.478	187.771	476.348
1	Trả lãi tiền gửi khách hàng	32.681	70.778	128.218
2	Chi dịch vụ ngân hàng	0	0	56
3	Chi kinh doanh ngoại tệ	50	110	40
4	Chi thuê tài sản	0	0	0
5	Chi quản lý VP và đào tạo	0	220	110
6	Chi cho CBNV	9.790	17.189	17.609
7	Chi dự phòng	8.496	12.065	14.302
8	Chi khác (thuế, lệ phí)	865	17.343	2.978
9	Chi trả lãi vay NHCT VN	41.596	70.066	313.035
III	Lợi nhuận trước thuế	15.863	23.509	27.854
IV	Dư nợ cho vay	1.088.608	1.590.956	1.799.130
V	Huy động vốn	463.759	751.652	1.032.291

(Nguồn: Tổ Tổng hợp – VietinBank Bình Định)

b. Kết quả hoạt động huy động vốn

Qua công tác HĐV, CN có thêm nguồn vốn giá rẻ để cung ứng cho hoạt động tín dụng, giảm chi phí mua vốn từ TSC.

Bảng 2.2. Tổng nguồn vốn huy động của VietinBank Bình Định

ĐVT: Triệu đồng

Chỉ tiêu	31/12/2009	31/12/2010	31/12/2011
Tổng nguồn vốn	1.227.034	1.885.750	1.880.776
Tổng nguồn vốn huy động	463.759	751.652	1.032.291
I. Huy động từ liên ngân hàng	0	0	0
II. Huy động từ nền kinh tế	463.759	752.652	1.032.291
1. Tiền gửi của TCKT	136.048	230.662	273.256
2. TK và kỳ phiếu, trái phiếu	327.711	521.990	759.035
Huy động/tổng nguồn	37,80%	39,91%	54,89%

(Nguồn: Tổ Tổng hợp – VietinBank Bình Định)

2.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

2.2.1. Các nhân tố khách quan

a. Môi trường kinh tế

Trong những năm qua, kinh tế tỉnh Bình Định không ngừng phát triển. Kinh tế thế giới và trong nước diễn biến phức tạp đã làm cho sản xuất, kinh doanh gặp khó khăn, ảnh hưởng đến đời sống của nhân dân trong tỉnh.

b. Môi trường xã hội

Với môi trường xã hội, Bình Định có đặc điểm dân số trẻ trong độ tuổi lao động chiếm phần lớn, phân bố từ thành thị đến nông thôn. Dân số thành thị chiếm gần 30% dân số toàn tỉnh.

c. Môi trường pháp lý

Với việc Việt Nam gia nhập WTO, hệ thống các luật liên quan đến hoạt động kinh tế đã được sửa đổi, thay thế phù hợp với yêu cầu của tình hình mới.

2.2.2. Các nhân tố chủ quan

a. Thương hiệu uy tín ngân hàng

Thương hiệu VietinBank đã, đang tạo được dấu ấn và bản sắc riêng trong các đối tượng khách hàng. Hiện tại, thị trường Bình Định xuất hiện nhiều ngân hàng TMCP mới. CN phải có các biện pháp để tăng thị phần và khả năng cạnh tranh.

b. Chiến lược kinh doanh, lãi suất của ngân hàng

Trong những năm qua, CN chưa thực sự hoạch định những chính sách cụ thể cho các phân khúc thị trường khác nhau. Các hoạt

động kinh doanh tập trung tại thành phố Quy Nhơn. Việc xây dựng chính sách làm cho CN khó khăn trong cạnh tranh.

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI VIETINBANK BÌNH ĐỊNH

2.3.1. Thực trạng về việc xác định mục tiêu, nhiệm vụ hoạt động marketing trong huy động vốn tại VietinBank Bình Định từ năm 2009 đến năm 2011

Công tác xác định mục tiêu, nhiệm vụ hoạt động HĐV của CN chỉ mang tính chất chung chung, chưa thấy được tầm quan trọng của hoạt động này trong công tác HĐV. Do đó, kết quả hoạt động HĐV chưa tương xứng với thị trường hoạt động.

2.3.2. Thực trạng về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ của VietinBank Bình Định trong những năm gần đây

a. Về việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường nguồn vốn tại địa phương đa dạng với nhiều nhóm khách hàng khác nhau. Thị trường được phân chia trong hai nhóm là khách hàng cá nhân và khách hàng TCKT. Quá trình phân đoạn thị trường chưa khái quát được đặc điểm, hành vi cụ thể của các nhóm khách hàng khác nhau.

b. Định vị sản phẩm dịch vụ

Tại thị trường Bình Định, các sản phẩm, DV của VietinBank chưa thực sự tạo được dấu ấn và chưa được khách hàng biết đến nhiều, đặc biệt là sản phẩm, dịch vụ huy động vốn. Do đó, thị phần huy động vốn chỉ đạt 5% trên thị trường.

2.3.3. Phân tích thực trạng việc triển khai các phối thức marketing trong huy động vốn

a. Các sản phẩm, dịch vụ huy động vốn

Các sản phẩm HĐV của VietinBank Bình Định so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp đang ngày càng khó có sự khác biệt lớn khi công nghệ ngân hàng ngày càng phát triển.

b. Giá cả của các sản phẩm huy động vốn

Việc quyết định lãi suất huy động đầu vào ảnh hưởng lớn đến kết quả kinh doanh của CN. Lãi suất huy động đầu vào của CN khá cạnh tranh với các TCTD khác trên địa bàn đã giúp CN có lợi thế nhất định khi tiếp cận mọi đối tượng khách hàng trong quá trình cung ứng các sản phẩm dịch vụ tiên gửi.

c. Hoạt động phân phối sản phẩm dịch vụ huy động vốn

Kênh phân phối sản phẩm HĐV tại CN bao gồm 2 kênh:

- Kênh phân phối trực tiếp phụ thuộc phần lớn vào mạng lưới các phòng quan hệ khách hàng và mạng lưới các PGD.

- Kênh phân phối gián tiếp như hệ thống các máy ATM, POS, OBU, INTERNET BANKING, SMS BANKING, ...

d. Các hoạt động xúc tiến, truyền thông

Hoạt động xúc tiến của VietinBank Bình Định chủ yếu tập trung vào công tác tuyên truyền, quảng cáo thông qua các băng rôn, áp phích, tờ rơi đặt tại hội sở chính, PGD của Chi nhánh. Tuy nhiên, các phương thức truyền thông chưa thật sự mới để thu hút khách hàng.

e. Chính sách nguồn nhân lực

Đội ngũ cán bộ tại CN đang kiêm nhiệm nhiều công tác và chưa chuyên môn hóa trong công tác HĐV. Điều đó đã làm cho công tác marketing trong HĐV chưa được thực hiện một cách chuyên nghiệp và duy trì thường xuyên.

f. Chính sách giá trị hữu hình, cơ sở vật chất

Từ khi NHCTVN chuyển sang mô hình ngân hàng bán lẻ, việc thay đổi cơ sở vật chất tại CN chưa được thực hiện đồng bộ. Các

PGD có không gian nhỏ, mặt tiền hẹp và ở các vị trí chưa thuận lợi cho khách hàng đến giao dịch tại ngân hàng.

g. Quá trình dịch vụ

Đội ngũ nhân viên luôn nhiệt tình và phục vụ chu đáo đã làm hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, số lượng cán bộ ở một số PGD còn kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ đã gây ách tắc trong quá trình phục vụ khách hàng.

2.3.4. Nhận xét chung về tình hình triển khai các hoạt động marketing trong huy động vốn tại VietinBank Bình Định từ năm 2009 đến năm 2011

a. Những thành tựu đạt được

- Các sản phẩm huy động vốn đa dạng, nhiều tiện ích.
- Lãi suất, phí và các dịch vụ đi kèm luôn cạnh tranh.
- Mạng lưới phát triển giúp tiếp cận với nhiều khách hàng.
- Hoạt động xúc tiến, quảng cáo được làm tốt tại trụ sở.
- Đội ngũ cán bộ trẻ, có trình độ và năng lực có thể đảm nhiệm nhiều công tác khác nhau.

- Tại trụ sở chính, cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động ngân hàng bán lẻ được trang bị hiện đại, chuyên nghiệp.

- Quá trình phục vụ khách hàng nhanh chóng, an toàn, hiệu quả và tuân thủ đúng quy trình thực hiện giao dịch.

b. Những tồn tại

- Công tác phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu chưa được thực hiện một cách cụ thể, rõ ràng.

- Lãi suất tiền gửi huy động liên quan đến chương trình mua bán vốn nội bộ nên việc quyết định lãi suất chưa linh hoạt.

- Hệ thống mạng lưới tuy tập trung trong địa bàn nhỏ hẹp, khoảng cách giữa các PGD và trụ sở chính khá gần nhau.

- Chi nhánh chưa thực sự quan tâm và tận dụng hết các kênh truyền thông sẵn có như báo, đài truyền hình địa phương.

- Chưa có đội ngũ chuyên môn hóa trong huy động vốn.

- Cơ sở vật chất tại các phòng giao dịch chưa đáp ứng được việc triển khai mô hình ngân hàng bán lẻ.

- Việc nhân viên đang kiêm nhiệm nhiều nghiệp vụ đã gây ách tắc trong quá trình chăm sóc, phục vụ khách hàng.

c. Nguyên nhân của những tồn tại

- *Nguyên nhân khách quan:*

+ Môi trường kinh tế – xã hội có nhiều biến động.

+ Thu nhập của người dân cũng bị giảm sút.

+ Hệ thống pháp luật còn bất cập, thiếu nhất quán.

+ Các chính sách marketing do VietinBank xây dựng được áp dụng chung cho toàn hệ thống.

- *Nguyên nhân chủ quan:*

+ Chi nhánh chưa có chiến lược kinh doanh cụ thể.

+ Hệ thống mạng lưới PGD phân bố chưa phù hợp.

+ Chi phí cho hoạt động xúc tiến – truyền thông thấp.

+ Hệ thống CNTT chưa được ứng dụng mạnh.

+ Đội ngũ nhân viên chưa có nhiều kinh nghiệm.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 giới thiệu một cách tổng quát về VietinBank Bình Định và kết quả hoạt động kinh doanh của VietinBank Bình Định qua các năm gần đây. Bên cạnh đó, nội dung chính của chương 2 là đánh giá kết quả đạt được và những hạn chế còn tồn tại thông qua phân tích thực trạng hoạt động marketing trong huy động vốn tại Chi nhánh trong thời gian vừa qua.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP

CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

3.1. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN, MỤC TIÊU MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH ĐẾN NĂM 2015

3.1.1. Tầm nhìn chiến lược

VietinBank Bình Định sẽ trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu tại khu vực tỉnh Bình Định và có khả năng cạnh tranh với các ngân hàng trên địa bàn.

3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển

- Phát huy nội lực và tiềm năng sẵn có để nâng cao uy tín, tầm vóc của VietinBank Bình Định trên địa bàn.

- Thực hiện định vị các sản phẩm đang có phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

- Xây dựng chiến lược giá phù hợp với từng nhóm khách hàng nhằm nâng cao công tác tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

- Mở rộng mạng lưới hướng tới những đối tượng khách hàng tiềm năng với mục tiêu giảm thiểu chi phí.

- Hoàn thiện hóa mô hình ngân hàng bán lẻ và áp dụng hiệu quả tại VietinBank Bình Định.

- Tiêu chuẩn hóa nguồn nhân lực, tăng cường đào tạo nâng cao năng lực trình độ của cán bộ.

3.2. ĐIỀU TRA, PHÂN TÍCH ĐẶC ĐIỂM SỬ DỤNG VÀ ĐÁNH GIÁ CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CÁC SẢN PHẨM DỊCH VỤ HUY ĐỘNG VỐN CỦA VIETINBANK BÌNH ĐỊNH

3.3.1. Mục tiêu điều tra

Trong phần này, tác giả tiến hành khảo sát để đo lường và đánh giá nhu cầu, mong muốn của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ cũng như chất lượng dịch vụ tiền gửi tại VietinBank Bình Định. Quá trình khảo sát dựa trên kết quả khảo sát và khách hàng được lựa chọn ngẫu nhiên.

3.3.2. Nội dung điều tra

a. Đối tượng, phạm vi, nội dung điều tra

- *Đối tượng*: Các khách hàng là cá nhân và TCKT.

- *Phạm vi*: Khách hàng đã và đang sử dụng các sản phẩm dịch vụ tiền gửi, huy động vốn tại VietinBank Bình Định.

- *Nội dung*: Thăm dò ý kiến của khách hàng đối với hoạt động marketing trong huy động vốn tại VietinBank Bình Định.

b. Thu thập dữ liệu

- *Mẫu nghiên cứu*: Phát ra 150 phiếu hỏi.

- *Phương pháp thu thập thông tin*: Phỏng vấn viết thông qua gửi phiếu điều tra trực tiếp đến khách hàng.

- *Thời gian tiến hành*: Từ 23/08/2012 đến 07/09/2012.

c. Kết quả nghiên cứu

- Về lãi suất, phí, khuyến mãi: Đa phần khách hàng cho rằng với lãi suất các sản phẩm tiền gửi cao, cạnh tranh, hấp dẫn và rất quan tâm đến các chương trình khuyến mãi từ ngân hàng.

- Về sự thuận tiện: Phần lớn khách hàng ưu tiên cho các ngân hàng quen thuộc, gần với nơi ở hoặc trụ sở công tác.

- Về chất lượng cung cấp dịch vụ của nhân viên: Khách hàng ưa thích nhân viên ngân hàng chào mời, thuyết phục nhiệt tình. Không gian làm việc, tiếp xúc khách hàng hợp lý, hiện đại.

- Về hình ảnh của ngân hàng: Đại đa số khách hàng quan tâm đến những ngân hàng có trụ sở làm việc lớn, chuyên nghiệp, hiện đại với đội ngũ nhân viên có trang phục ưa nhìn.

- Về sự tin cậy: Khách hàng đánh giá cao việc giữ bí mật thông tin của ngân hàng và ngân hàng có tình hình tài chính lành mạnh, có uy tín trên thị trường thì sẽ có sự tin cậy cao hơn.

- Về các tác động bên ngoài ảnh hưởng đến việc sử dụng sản phẩm dịch vụ tiền gửi, HĐV tại ngân hàng: Số đông cho rằng các yếu tố như bạn bè, người thân, gia đình và các mối quan hệ là yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng gửi tiền. Bên cạnh đó, thông tin từ báo chí, truyền hình, internet cũng là yếu tố tác động đến việc gửi tiền của khách hàng.

- Các trường hợp được khách hàng đánh giá khả năng chuyển sang gửi tiền khi không đáp ứng điều kiện: Lãi suất tiết kiệm thấp, kém cạnh tranh; Cách tính phí không rõ ràng/không công bằng/không hợp lý, tính phí, lãi suất nhầm lẫn, tính sai; Ngân hàng có vấn đề/vụ việc về uy tín hay các vấn đề khác dù không ảnh hưởng/liên quan đến tiền gửi...

3.3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ SẢN PHẨM TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1. Phân đoạn thị trường

- Nhóm khách hàng là tổ chức kinh tế:

- + Các sở, ban, ngành, cơ quan hành chính sự nghiệp.
- + TCKT có vốn sở hữu nhà nước tại tỉnh Bình Định.
- + DNTN tại địa bàn tỉnh Bình Định.
- + Công ty TNHH có vốn điều lệ đến 10 tỷ đồng.
- + Công ty TNHH có vốn điều lệ trên 10 tỷ đồng.

- + Công ty cổ phần trên địa bàn tỉnh Bình Định.
- Nhóm khách hàng là cá nhân:
 - + Các khách hàng cá nhân, hộ gia đình sản xuất kinh doanh, chuyên bán buôn, kinh doanh tạp hóa,...
 - + Công nhân viên chức, giáo viên, công an, quân đội,...
 - + Doanh nhân, chủ doanh nghiệp hoặc nắm giữ các chức vụ quan trọng trong các công ty, DNTN.
 - + Những người có chế độ lương hưu, trợ cấp xã hội.

3.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Quá trình quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào bảng đánh giá được xây dựng với các tiêu chí quy mô và tốc độ tăng trưởng của từng đoạn thị trường, tiềm năng phát triển sản phẩm dịch vụ huy động vốn, khả năng xâm nhập, tiếp cận thị trường và thị phần hiện tại của CN để thực hiện chấm điểm đánh giá và chọn những đoạn thị trường chấm điểm cao nhất.

3.3.3. Định vị sản phẩm

Thị trường mục tiêu hiện tại có CN của các NHTM đang cùng hoạt động với quy mô khác nhau. Trong số đó, BIDV Bình Định, VCB Quy Nhơn, ACB Bình Định là các đối thủ có tiềm lực và cạnh tranh mạnh trong quá trình cung ứng các sản phẩm dịch vụ HDV. Do đó, VietinBank Bình Định bên cạnh những điểm mạnh còn có khá nhiều điểm cần khắc phục và tạo sự khác biệt để có thể tạo nên vị thế cạnh tranh trên thị trường.

3.4. HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN CHO CÁC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

3.4.1. Hoàn thiện hoạt động sản phẩm

Các sản phẩm của VietinBank rất đa dạng và phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau, nhưng để khách hàng nắm bắt sản phẩm nào thật sự phù hợp với nhu cầu mình đang cần là một việc vô cùng cần thiết. Do đó, Chi nhánh cần phải có những đề xuất với Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam xây dựng các sản phẩm dịch vụ HĐV để tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành cũng như nâng cao uy tín, dấu ấn thương hiệu VietinBank trên từng sản phẩm nhằm phục vụ tối đa mọi nhu cầu của khách hàng.

- Đối với thị trường mục tiêu là DNTN và các công ty TNHH vừa và nhỏ, Chi nhánh Bình Định cần chú trọng đến việc xây dựng tên gọi của sản phẩm gắn kèm đối tượng khách hàng cụ thể.

- Đối với thị trường mục tiêu là cá nhân, hộ gia đình sản xuất kinh doanh, chuyên bán buôn, kinh doanh tạp hóa, Chi nhánh cần xây dựng một sản phẩm tiền gửi tiết kiệm kết hợp chuyển đổi thời hạn linh hoạt với lãi suất không đổi, sản phẩm tiền gửi tiết kiệm kết hợp với các sản phẩm đầu tư như bảo hiểm, chứng khoán.

- Đối với nhóm khách hàng là công nhân viên chức, giáo viên, nhân viên ngân hàng, công an, quân đội với số lượng rất đông, luôn có nhu cầu gửi tiền tiết kiệm với thời hạn khá dài và ổn định thì các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm tích lũy với lãi suất thả nổi là phù hợp.

3.4.2. Hoàn thiện hoạt động giá cả

- Trước khi quyết định về giá, VietinBank Bình Định nên tham khảo giá tại một số tổ chức tín dụng khác trên địa bàn để có thể đưa ra được mức giá cạnh tranh và phù hợp với mình.

- Khi quyết định giá cần phân nhóm các đối tượng khách hàng khác nhau để đưa ra mức giá phù hợp.

- Khi quyết định giá cần nghiên cứu đối tượng có khả năng ra quyết định sử dụng sản phẩm của khách hàng là ai, họ cần lợi ích gì.

- Khi định giá cần phải xây dựng danh mục khách hàng tiền gửi, đánh giá mức độ tập trung về giá, về lợi ích của các khách hàng.

3.4.3. Hoàn thiện hoạt động phân phối

Xem xét việc mở mạng lưới tại các địa bàn khá phát triển ngoài khu vực thành phố Quy Nhơn nhằm gia tăng sức ảnh hưởng của Chi nhánh trên địa bàn, nâng cao uy tín cũng như khả năng quản lý của Chi nhánh.

Xem xét mở các điểm giao dịch nhỏ tại các vị trí khách hàng có mật độ giao dịch đông nhưng khó mở phòng giao dịch, kết hợp với công tác an ninh, an toàn kho quỹ tốt để tạo thuận tiện cho khách hàng giao dịch.

3.4.4. Hoàn thiện hoạt động xúc tiến, truyền thông

VietinBank Bình Định cần gia tăng công tác truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng. Hoạt động này nhằm tạo ấn tượng thường xuyên, lâu dài của khách hàng về thương hiệu, sản phẩm, hình ảnh VietinBank Bình Định.

3.4.5. Hoàn thiện hoạt động nhân sự

- Xây dựng đội ngũ cộng tác viên về huy động vốn với khả năng giao tiếp tốt, nắm bắt được đặc điểm sản phẩm dịch vụ.

- Nâng cao trình độ quản lý của lãnh đạo về khả năng giao tiếp, khả năng tiếp cận khách hàng.

- Xây dựng chế độ thưởng phạt hợp lý nhằm khuyến khích toàn thể cán bộ công nhân viên cùng tham gia công tác huy động vốn, đồng thời gắn liền trách nhiệm của lãnh đạo phòng, lãnh đạo Chi nhánh trong công tác này.

3.4.6. Hoàn thiện hoạt động quản trị tương tác dịch vụ

- Hoàn thiện mô hình bán lẻ tại các phòng giao dịch.

- Hướng tới việc tìm kiếm các trụ sở mới cho các phòng giao dịch hiện tại phù hợp với mô hình bán lẻ.

3.4.7. Hoàn thiện môi trường vật chất

- Xây dựng mô hình với việc tách bộ phận tác nghiệp hạch toán kế toán không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

- Đưa ra đề án đề nghị VietinBank nghiên cứu và áp dụng hệ thống công nghệ thông tin, bảng khai báo thông tin khách hàng tự động thông qua các màn hình cảm ứng.

3.5. KIỂM TRA VIỆC THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

VietinBank Bình Định cần đưa ra các tiêu chí kiểm tra, giám sát kết quả hoạt động marketing trong huy động vốn tại Chi nhánh để có thể đánh giá hiệu quả của việc áp dụng các chính sách marketing đến các chỉ tiêu tăng trưởng, lợi nhuận.

3.6. NGÂN SÁCH CHO HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

Quá trình thực hiện hoạt động marketing trong huy động vốn luôn gắn liền với thay đổi mô hình mới của toàn thể Chi nhánh. Chi phí để thực hiện cho quá trình này bao gồm:

- Chi phí đào tạo, chi phí xây dựng cơ sở vật chất, nâng cấp hệ thống phòng giao dịch để thực hiện mô hình mới phụ thuộc vào nguồn, ngân sách và sự quyết định của toàn hệ thống VietinBank.

- Chi phí về chiêu thị, quảng cáo, khuyến mãi không vượt quá 5% chi phí hoạt động theo đúng quy định của nhà nước.

- Chi phí về giá, về chế độ thưởng – phạt, về tiền lương để tuyển dụng bổ sung thêm cán bộ công tác viên huy động vốn phụ thuộc nhiều vào nguồn lợi nhuận giữ lại của Chi nhánh.

3.7. KIẾN NGHỊ

3.7.1. Đối với Nhà nước

- Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế chính sách.
- Hoàn thiện môi trường pháp lý.
- Nâng cao công tác phân tích và dự báo kinh tế tiền tệ.

3.7.2. Đối với Ngân hàng Nhà nước

- Nâng cao hiệu quả của các công cụ điều hành chính sách.
- Tăng cường vai trò thanh tra, giám sát ngân hàng.
- Xây dựng hệ thống thông tin tài chính hiện đại.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Qua nghiên cứu cơ sở lý luận ở chương 1 và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trong huy động vốn tại VietinBank Bình Định, chương 3 đã nêu ra một số giải pháp cho VietinBank Bình Định để hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động vốn tại Chi nhánh. Nội dung chương 3 còn bao gồm nội dung phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong huy động vốn tại Chi nhánh và điều tra, phân tích đặc điểm sử dụng các sản phẩm dịch vụ huy động vốn của khách hàng, sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ huy động vốn của ngân hàng. Trên cơ sở đó, kết hợp với mục tiêu cụ thể của Chi nhánh, tiến hành phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho Chi nhánh.

KẾT LUẬN

Trong thời gian qua, tuy các ngân hàng thương mại quốc doanh Việt Nam đã giữ được thế mạnh về nguồn vốn, song với quy mô vốn này như hiện nay so với yêu cầu của quá trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, còn quá ít. Và ngân hàng thương mại nhà nước phải là ngân hàng đi đầu trong việc cung cấp vốn cho các dự án lớn, cho các ngành và các tổ chức kinh tế mũi nhọn của cả nước. Vì vậy, việc tăng cường thế mạnh về nguồn vốn trong tương lai là điều kiện tiên quyết để các ngân hàng thương mại nhà nước muốn giữ được vị thế chủ đạo ở Việt Nam trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập.

Marketing trong ngân hàng với các chính sách và giải pháp đồng bộ sẽ góp phần vào tăng trưởng nguồn vốn huy động giúp các ngân hàng thương mại nhà nước đạt được tối ưu hoá trong việc huy động và sử dụng vốn kinh doanh, khôi phục kinh tế đất nước và phục vụ quá trình đổi mới của đất nước.

Việc áp dụng các nguyên lý marketing hiện đại vào hoạt động kinh doanh là cần thiết và đúng đắn, góp phần xây dựng vị thế cạnh tranh bền vững cho đơn vị. Với mục đích như vậy, tôi đã chọn đề tài hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động vốn với mong muốn góp một phần nhỏ qua việc đề xuất những giải pháp để hoạt động marketing trong huy động vốn thực sự trở thành công cụ đắc lực góp phần vào việc tối đa hóa lợi nhuận cho ngân hàng thông qua việc hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động vốn đảm bảo hoạt động bền vững.