

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

**VÕ THỊ MỸ LỆ**

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING 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 2012**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn**

**Phản biện 1: PGS.TS NGUYỄN THỊ NHƯ LIÊM**

**Phản biện 2: PGS.TS: ĐỖ TẤT NGỌC**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản Trị Kinh Doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 26 tháng 01 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 vừa qua, hoạt động ngân hàng nước ta đã có những chuyển biến sâu sắc, quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng lẫn phạm vi, các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú hơn. Từ đó, việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là rất cần thiết, nếu không có Marketing thì ngân hàng sẽ bị trì trệ rất nhiều và dần dần mất tính cạnh tranh trên thị trường. Vì thế các chiến lược chính sách Marketing ngân hàng đã được các ngân hàng quan tâm chú trọng đến nhưng hiện nay hiệu quả của hoạt động này đem lại chưa tương xứng với tiềm năng hiện có.

Ngân hàng TMCP Công thương nói chung và Ngân hàng TMCP Công thương chi nhánh Bình Định nói riêng đang tìm biện pháp về nội lực và ngoại lực để nâng cao hoạt động kinh doanh của chi nhánh và đã xác định việc hoàn thiện chính sách Marketing là công cụ hữu hiệu nhất trong giai đoạn này để nâng cao sức mạnh cạnh tranh của ngân hàng. Chính vì vậy, tôi chọn đề tài ***“Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam- Chi nhánh Bình Định”*** làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình.

### 2. Mục đích nghiên cứu

- Nghiên cứu và hệ thống hoá các vấn đề lý luận về marketing ngân hàng thương mại.
- Phân tích, đánh giá thực trạng chính sách marketing tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Bình Định.
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện chính sách marketing tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Bình Định trong giai đoạn hiện nay.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Chính sách marketing của Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công thương Bình Định (*Vietinbank Bình Định*)

- Phạm vi nghiên cứu: Thành phố Quy Nhơn .

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Luận văn sử dụng phương pháp duy vật biện chứng kết hợp phương pháp duy vật lịch sử, điều tra - phân tích - tổng hợp thống kê, kết hợp nghiên cứu lý thuyết với phân tích thực trạng chính sách marketing để đánh giá và đề xuất giải pháp.

### **5. Bố cục của luận văn**

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung luận văn gồm ba chương :

**Chương 1** : Những lý luận cơ bản về chính sách Marketing trong ngân hàng

**Chương 2** : Thực trạng chính sách Marketing tại Vietinbank Bình Định

**Chương 3** : Hoàn thiện chính sách Marketing tại Vietinbank Bình Định

### **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

Để có thông tin cần thiết phục vụ cho việc nghiên cứu luận văn, tác giả đã tiến hành thu thập một thông tin, tìm hiểu các luận văn thực sĩ có nội dung tương tự đã được công nhận để tiến hành nghiên cứu nhằm tìm ra nền tảng cho quá trình hoàn thành luận văn.

## CHƯƠNG 1

### NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG NGÂN HÀNG

#### 1.1. NHỮNG LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG NGÂN HÀNG

##### 1.1.1. Khái niệm cơ bản về Marketing

"Marketing là một tiến trình bao gồm vạch kế hoạch và thực hiện các quan niệm, định giá, khuyến mãi, sự phân phối các tư tưởng, hàng hóa, dịch vụ để tạo ra một sự trao đổi có khả năng làm thỏa mãn/hài lòng các mục tiêu khác nhau của cá nhân và các tổ chức.(Định nghĩa từ Hiệp Hội MKT của Mỹ - American Marketing Association (AMA))

##### *a. Marketing ngân hàng*

Marketing ngân hàng là một hệ thống các biện pháp tổ chức quản lý một cách khoa học, tiến bộ để thông qua quá trình tìm hiểu khách hàng, lựa chọn các phân khúc thị trường mục tiêu nhằm đưa ra các giải pháp đồng bộ về Marketing.

##### *b. Bản chất marketing trong lĩnh vực ngân hàng*

Vị trí quan trọng nhất trong quá trình hoạt động Marketing là việc kế hoạch hoá chiến lược Marketing, bao gồm chiến lược về các sản phẩm và sự phát triển của nó, chiến lược giá cả, chiến lược cung cấp hàng hoá và chiến lược giao tiếp.

##### 1.1.2. Sự cần thiết của Marketing trong lĩnh vực ngân hàng

##### *a. Các nhân tố tác động bên ngoài*

##### *b. Các nhân tố tác động bên trong*

##### 1.1.3. Các chính sách Marketing trong kinh doanh ngân hàng

Chính sách Marketing: là các quyết định liên quan trực tiếp đến các biến số: sản phẩm, giá, nguồn nhân lực, truyền thông... nhằm mục đích đạt được các mục tiêu của đơn vị dưới nguồn lực hiện hữu và ngắn hạn.

**a. Các chính sách Marketing theo quan điểm truyền thống**

Gồm các chính sách: Product/ Prices/ Promotion/ Place/ People/ Process/ Philosophy.

**b. Chính sách marketing theo quan điểm hiện đại**

Theo quan điểm hiện đại, Doanh nghiệp muốn thành công, chiến lược tiếp thị hỗn hợp - 4P truyền thống cần gắn liền với 4 chữ C (Customer) để thể hiện quan điểm xuyên suốt là “hướng về khách hàng”, lấy khách hàng làm trọng tâm để hoạch định chiến lược và triển khai các chương trình hành động ở mọi bộ phận của doanh nghiệp, không chỉ trong lĩnh vực tiếp thị.

## **1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH VỀ MARKETING NGÂN HÀNG**

### **1.2.1. Phân tích môi trường Marketing và tiêu chí đánh giá các chính sách Marketing**

**a. Môi trường vĩ mô:** được cấu trúc từ các nhân tố, các điều kiện ràng buộc bên ngoài ngân hàng mà về nguyên lý ngân hàng không có khả năng kiểm soát như chính trị, pháp luật, kinh tế, xã hội, văn hóa...

**b. Môi trường vi mô:** được cấu thành từ những nhân tố, yếu tố, lực lượng bên trong (nội bộ) và nhân tố trực tiếp ảnh hưởng đến hoạt động Marketing và kinh doanh của ngân hàng gồm: tổ chức hệ thống của ngân hàng, khả năng tài chính, con người...

**c. Tiêu chí đánh giá các chính sách Marketing**

- Yếu tố 1: Tăng số lượng khách hàng
- Yếu tố 2: Tăng số lượng giao dịch trung bình

- Yếu tố 3: Tăng số lần mua hàng thường xuyên của khách quen

### **1.2.2. Xác định mục tiêu Marketing (Mục tiêu chiến lược Marketing)**

Các ngân hàng cần xác định rõ khách hàng của mình là ai? Họ có những nhu cầu và mong muốn gì cần được thỏa mãn? Chiến lược Marketing cần được xây dựng cho từng nhóm khách hàng hay là chung cho tất cả các khách hàng của ngân hàng.

#### **1.2.3. Phân tích khách hàng mục tiêu**

##### ***a. Lựa chọn thị trường mục tiêu và phân tích thị trường mục tiêu***

Xác định tiêu thức phân đoạn thị trường: Phân khúc thị trường là chia thị trường ra thành những phân khúc nhỏ hơn, dễ nhận biết, nắm bắt và đáp ứng hiệu quả hơn. Có nhiều cơ sở để phân khúc thị trường như phân khúc thị trường theo yếu tố địa lý, theo yếu tố nhân khẩu học, theo yếu tố tâm lý, theo hành vi... Xây dựng đánh giá các phân đoạn thị trường.

Xác định được thị trường mục tiêu: Việc phân khúc thị trường đã bộc lộ những cơ hội của mỗi khúc thị trường và ngân hàng phải đánh giá các khúc thị trường khác nhau để đưa ra quyết định lấy bao nhiêu khúc thị trường và thị trường nào làm mục tiêu

##### ***b. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu***

Định vị là việc thiết kế sản phẩm và hình ảnh của ngân hàng làm sao để thị trường mục tiêu hiểu được và đánh giá cao những gì ngân hàng đại diện so với các đối thủ cạnh tranh của nó.

## **1.3. CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG**

### **1.3.1. Chính sách sản phẩm dịch vụ Ngân hàng**

Các sản phẩm ngân hàng chính là những dịch vụ mà ngân hàng cung cấp cho khách hàng của mình. Được chia ra 2 loại sản phẩm chính: các sản phẩm truyền thống và các sản phẩm hiện đại

### **1.3.2. Chính sách giá phí**

Giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng thể hiện chi phí mà người sử dụng sản phẩm ngân hàng phải trả.

- Giá của sản phẩm mang tính tổng hợp, khó xác định chi phí giá trị chính xác đối với từng sản phẩm chuyên biệt và có tính nhạy cảm cao.

### **1.3.3 Chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ Ngân hàng**

- Đây chính là các giải pháp phân phối để thông tin về ngân hàng và sản phẩm ngân hàng đến khách hàng tiềm năng.

- Các chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ Ngân hàng: quảng cáo, thông qua bán hàng cá nhân, các hoạt động xúc tiến bán hàng, thư trực tiếp, quảng cáo có phản hồi trực tiếp, quảng bá và quan hệ công chúng và thông qua hoạt động tài trợ, xúc tiến, quan hệ xã hội...

### **1.3.4. Chính sách phân phối sản phẩm và dịch vụ ngân hàng**

Kênh phân phối dùng để chỉ một nhóm cá nhân hoặc tổ chức, công ty liên quan đến việc hướng dẫn và bán sản phẩm, dịch vụ từ nhà cung cấp đến người tiêu dùng cuối cùng. Gồm 2 kênh

- Kênh phân phối trực tiếp: tiếp xúc các nhân viên ngân hàng  
 - Kênh phân phối gián tiếp: thông qua định chế tài chính, dịch vụ tự động, dịch vụ ngân hàng trực tuyến, thẻ thông minh...

### **1.3.5 Chính sách nguồn nhân lực**

Chính sách Marketing chỉ có thể tác động trực tiếp tới đội ngũ cán bộ nhân viên ngân hàng, đó là đối tượng tác động chính của



chính sách này.

- Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của đội ngũ cán bộ nhân viên: văn hóa, xã hội, cá nhân, tâm lý.

- Các yếu tố ảnh hưởng : tầm nhìn định hướng của tổ chức, cạnh tranh thu hút nhân tài, tập trung mạnh tính đồng đội, hiểu biết khách hàng nội bộ...

### **1.3.6. Môi trường vật chất**

Đối với ngành sản xuất dịch vụ nói chung mô hình sản xuất cung ứng dịch vụ khi sản xuất dịch vụ sẽ hình thành nên một hệ thống tác động tương hỗ lẫn nhau trong đó bao gồm những người tác động, môi trường vật chất, khách hàng và nhân viên hoạt động dịch vụ. Chính vì thế trong việc xây dựng phối thức marketing ngoài các chính sách đã nêu, các nhà hoạch định marketing cần phải chú trọng đến môi trường vật chất.

### **1.3.7. Quá trình tương tác dịch vụ**

Việc xác lập yếu tố P thứ 7 này nằm trên cùng trong bảng tam giác phát triển của chính sách Marketing hiện đại cho thấy công tác tư tưởng, đường hướng hoạt động và quan điểm hoạt động có tác động lớn tới hoạt động ngân hàng.

Việc triển khai tốt công tác triết lý kinh doanh giúp cho toàn thể các cá nhân liên quan hiểu được:

- + Quan điểm kinh doanh.
- + Mong muốn của nhà quản trị.
- + Quan điểm và suy nghĩ của từng CBVN.

Để phát triển tốt việc áp dụng triết lý kinh doanh của ngân hàng, đòi hỏi công tác truyền thông cổ động tác động tới từng CBVN, ngoài ra, các CBVN này phải được học tập, đào tạo, nâng cao nhận thức và xây dựng văn hoá đạo đức doanh nghiệp....

.*Tóm lại*, phối thức marketing dịch vụ ngân hàng bao gồm các yếu tố công cụ cùng phát huy, cùng tác động theo những mức độ khác nhau tùy theo mục tiêu chiến lược của một ngân hàng. Chính vì thế khi thực hiện phối thức Marketing, ngân hàng cần hướng vào các nội dung cụ thể: Bảo đảm tính thích ứng; Bảo đảm tính thống nhất.

#### **1.4. TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ KIỂM TRA CHÍNH SÁCH MARKETING**

Việc đưa ra các chính sách marketing thể hiện các dự định cần tiến hành trong tương lai, vì vậy ngân hàng cần tổ chức thực hiện các chính sách đó một cách hữu hiệu.

Các nội dung cần triển khai:

- Huy động nguồn kinh phí cần thiết để phục vụ cho công tác marketing

- Tổ chức bộ phận marketing thích hợp

- Đào tạo một cách bài bản nguồn nhân lực phục vụ cho công tác marketing

- Tạo không khí làm việc thoải mái, đầy đủ tiện nghi cho cán bộ nhân viên

Ngoài ra ngân hàng cũng cần phải thực hiện việc kiểm tra các hoạt động marketing để đảm bảo việc thực hiện các chính sách theo đúng kế hoạch từ đó có những điều chỉnh cần thiết để đạt được mục tiêu.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI CHI NHÁNH NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG BÌNH ĐỊNH**

#### **2.1 TỔNG QUAN VỀ NH TMCP CÔNG THƯƠNG BÌNH ĐỊNH**

##### **2.1.1 Quá trình hình thành**

NH TMCP Công thương Việt Nam – CN Bình Định được thành lập vào tháng 07/1988, Hội sở chính đặt tại 257 Lê Hồng Phong, thành phố Quy Nhơn. Đến tháng 04/2008 theo quyết định của NH TMCP Công thương Việt Nam, Chi nhánh đã chính thức đổi tên thương hiệu thành Vietinbank Bình Định. Vào ngày 14/11/2011 NH TMCP Công thương Việt Nam – CN Bình Định đã chuyển Hội sở chính từ 275 Lê Hồng Phong sang 66A Lê Duẩn, TP Quy Nhơn, tỉnh Bình Định và Hội sở này chuyển thành PGD Quy Nhơn, đánh dấu cho một giai đoạn phát triển mới của NH TMCP Công thương Việt Nam – CN Bình Định với 9 phòng giao dịch

##### **2.1.2 Cơ cấu tổ chức**

Gồm Ban giám đốc, Phòng kiểm tra kiểm soát nội bộ, Phòng cá nhân, phòng khách hàng doanh nghiệp, phòng tổ chức hành chính, phòng quản lý rủi ro-nợ có vấn đề, phòng kế toán giao dịch, phòng tiền tệ kho quỹ, tổ thông tin điện toán và các phòng giao dịch.

#### **2.2. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG**

Là một ngân hàng phát triển theo hướng đa năng hóa, Vietinbank Bình Định tham gia vào rất nhiều hoạt động kinh doanh nhưng tựu trung lại có những hoạt động cơ bản sau :Công tác huy động vốn, Hoạt động tín dụng, Thanh toán xuất nhập khẩu, Kinh doanh ngoại tệ, Dịch vụ thanh toán, dịch vụ thẻ.

Một số chỉ tiêu thu nhập và chi phí chủ yếu Đvt: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Tỷ lệ
<b>I. Tổng thu</b>	<b>210.966</b>	<b>504.207</b>	<b>139%</b>
Gồm các khoản thu chủ yếu			
Thu lãi từ hoạt động cho vay	194.850	333.195	71%
Thu từ hoạt động tài trợ thương mại	935	1.179	26%
Thu về kinh doanh ngoại tệ	327	252	-23%
Thu lãi gửi vốn trụ sở chính	63	153.564	+98.5 lần
Thu phí dịch vụ	10.483	8.701	-17%
Thu hồi các khoản nợ đã xử lý rủi ro	2.135	2.519	+18%
Thu hoàn dự trả lãi	1.634	2.287	+40%
Thu khác	539	2.510	+366%
<b>II. Tổng chi phí</b>	<b>187.539</b>	<b>476.349</b>	<b>+154%</b>
Gồm các chi phí chủ yếu			
Chi trả lãi	53.623	99.739	+86%
Chi lãi nhận vốn trụ sở chính	83.591	309.908	+2.69 lần
Chi công tác kho quỹ và thanh toán	955	1.127	+17.9%
Chi nộp thuế và các khoản phí, lệ phí	180	175	-3%
Chi phí cho nhân viên	17.192	19.565	+13.8%
Chi tuyên truyền, quảng cáo tiếp thị	1.102	1.959	+77.8%
Chi hoạt động quản lý và công vụ	2.919	4.279	+46.6%
Chi về tài sản	3.718	5.354	+44%
Chi dự phòng rủi ro tín dụng	4.299	15.005	+249%
Chi hoàn dự thu lãi	18.867	15.282	-19%
Chi khác	1.093	3.956	+262%
<b>III. Lợi nhuận kinh doanh</b>	<b>15.347</b>	<b>27.854</b>	<b>+18.5</b>

(Nguồn số liệu từ phòng Quản lý rủi ro)

## 2.3 THỰC TRẠNG VỀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG BÌNH ĐỊNH

### 2.3.1 Các hoạt động về Marketing

*a. Thực trạng về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu trong những năm gần đây:*

- Phân đoạn thị trường mục tiêu: Bộ phận làm Marketing phối hợp với Ban giám đốc đồng ý nhất trí chia thị trường gồm hai phân đoạn đó là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Việc phân đoạn thị trường này giúp cho việc đề ra chính sách Marketing phù hợp với đặc điểm của từng phân đoạn đó.

- Việc lựa chọn thị trường mục tiêu tại chi nhánh Bình Định không thật sự rõ ràng, nhìn chung bộ phận Marketing nghĩ rằng nếu tập trung vào khâu thu hút khách hàng thì sẽ tốt cho hoạt động kinh doanh của chi nhánh.

*b. Đánh giá về các chính sách Marketing của Vietinbank Bình Định:*

#### *1. Chính sách sản phẩm dịch vụ Ngân hàng*

Là một ngân hàng phát triển theo hướng đa năng, Vietinbank Bình Định tham gia vào rất nhiều hoạt động kinh doanh nhưng tựu trung lại có những hoạt động cơ bản sau: dịch vụ huy động vốn, dịch vụ tín dụng bảo lãnh, dịch vụ kinh doanh ngoại tệ, dịch vụ thanh toán xuất nhập khẩu, thanh toán dịch vụ, thanh toán thẻ, ngân hàng điện tử

- Về mặt tích cực:

Chi phí nghiên cứu triển khai sản phẩm dịch vụ mới, công nghệ mới tại chi nhánh thấp, với phần mềm ngân hàng bán lẻ thuộc vào loại hiện đại và được triển khai sớm nhất trên địa bàn.

- Về mặt hạn chế

Danh mục sản phẩm của Vietinbank Bình Định vẫn kiên định với một số nhóm sản phẩm truyền thống, các sản phẩm tín dụng cá nhân càng đơn điệu hơn nữa khi chỉ có một số hình thức vay như cầm cố sổ tiết kiệm và GTCG, thế chấp nhà, cho vay mua ô tô, cho vay tín chấp đối với cán bộ công nhân viên, và vẫn chưa có thói quen và chưa tạo ra được một chính sách “bán chéo” các sản phẩm tài chính.

## **2. Chính sách giá phí**

Chính sách giá phí của Vietinbank Bình Định được căn cứ cơ bản dựa vào các cơ sở: Quy định biểu lãi suất, phí của Vietinbank Việt Nam, Sự điều chỉnh linh hoạt dựa trên cơ sở so sánh biểu lãi suất, phí của các ngân hàng khác trên địa bàn hoạt động của chi nhánh và theo quy định của Ngân hàng Nhà Nước

Đánh giá chính sách giá phí tại Vietinbank Bình Định ta lần lượt đánh giá từng chính sách cụ thể:

+ Chính sách lãi suất huy động: lãi suất của chi nhánh được đa dạng theo loại tiền gửi, và huy động khá cạnh tranh trên địa bàn

+ Chính sách lãi suất cho vay: lãi suất tín dụng luôn có tính cạnh tranh về giá so với các đối thủ.

## **3. Chính sách quảng bá, xúc tiến dịch vụ ngân hàng**

### **a. Quảng cáo và xúc tiến**

Hiện nay, công tác Marketing được giao cho phòng Khách hàng đảm nhiệm, vì vậy mà công tác quảng cáo được thực hiện bài bản, tập trung và có hiệu quả hơn đặc biệt là các sản phẩm liên quan đến huy động vốn, cho vay, thẻ... thông qua đài truyền hình, báo, áp phích, tờ rơi...

Ngoài hình thức quảng cáo, chi nhánh còn sử dụng hình thức xúc tiến truyền thông khác như tổ chức hội nghị khách hàng, phiếu truy quảng cáo tiếp thị do Vietinbank TW triển khai.

*b. Khuyến khích tiêu thụ*

Vietinbank Bình Định đã thực hiện một số chính sách khuyến khích tiêu thụ khách hàng như thông qua các đợt khuyến mãi, quà tặng...

**4. Chính sách phân phối**

Kênh phân phối dịch vụ của Vietinbank Bình Định gồm 2 hệ thống : Kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp thông qua cơ sở chấp nhận thẻ và các bàn đổi ngoại tệ.

**5. Chính sách nguồn nhân lực**

Tính đến 30.06.2012, toàn chi nhánh có 102 nhân viên, trong đó có 72 nữ .Trình độ chuyên môn: cao học được 2; đại học là 60, cao đẳng 15, trung cấp là 3 và trình độ ngoại ngữ và tin học có bằng B trở lên.

**6. Môi trường vật chất**

Hiện nay, trụ sở chính của Vietinbank Bình Định tại 66A Lê Duẩn có cơ sở vật chất khang trang, thiết bị hiện đại.

**7. Quá trình tương tác dịch vụ**

Các quy trình nghiệp vụ cho từng bộ phận tác nghiệp của chi nhánh được trung ương soạn thảo và chi nhánh áp dụng theo quy trình để làm

**Kết luận :** Qua các chính sách Marketing thực hiện nêu trên, chi nhánh Bình Định ngân hàng Công thương Việt Nam đang phát triển và đi theo mô hình bán lẻ với các chính sách bán nhiều sản phẩm cho nhiều đối tượng khách hàng.

**c. Định vị dịch vụ**

Thương hiệu của chi nhánh Vietinbank Bình Định chịu sự điều phối, chỉ đạo hoạt động của Ngân hàng Công thương Việt Nam là chủ yếu. Đối với mỗi ngân hàng cũng như DN, thương hiệu chính là các tên gọi, logo, biểu tượng...với màu sắc, kiểu

dáng thiết kế riêng, cũng như chất lượng của sản phẩm dịch vụ, các đặc tính vượt trội của sản phẩm dịch vụ đáp ứng thị hiếu, thói quen tiêu dùng của khách hàng với tên thương hiệu VietinBank là một trong những ngân hàng thương mại có quy mô hoạt động lớn nhất ở Việt Nam.

## **2.4. NHẬN ĐỊNH CHUNG VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING VIETINBANK BÌNH ĐỊNH TRONG THỜI GIAN QUA**

### **Thành công:**

- Những dịch vụ chính được chú trọng như các dịch vụ cho vay vốn và chính sách huy động vốn thì phần lớn khách hàng đánh giá cao ở chính sách giá, chính sách sản phẩm dịch vụ, chính sách phân phối.

- Nhân viên được phần đông khách hàng đánh giá cao về trình độ nghiệp vụ, thái độ nhiệt tình, giao tiếp hòa nhã với khách hàng, hướng dẫn các sản phẩm mới nhanh chóng, dễ hiểu nắm vững các kiến thức nghiệp vụ.

- Phân phối sản phẩm dịch vụ đến khách hàng hợp lý như các sản phẩm tiền gửi.

- Các hoạt động quảng bá, quan hệ công chúng như ủng hộ quỹ người nghèo, quỹ từ thiện trong công đoàn ngân hàng trung ương, đóng góp ngày lương để làm từ thiện.

### **Những tồn tại**

- Công tác xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm dịch vụ chưa được thực hiện một cách rõ ràng và bài bản, xác định đối tượng mục tiêu chưa thật sự một cách rõ ràng.

- Chưa chú trọng trong việc phát triển thị trường, các hoạt động quảng cáo trong thời gian qua thật sự chưa mang lại hiệu quả cao.



- Những tồn tại trên còn cho thấy công tác kiểm tra , giám sát việc thực hiện chính sách Marketing tại chi nhánh chưa thật sự nghiêm túc.

- Bên cạnh đó, việc kinh doanh thẻ ATM của chi nhánh trong thời gian qua chưa thật sự làm cho khách hàng hài lòng.

- Thực hiện trong khuôn khổ của ngân hàng Công thương Việt Nam nên đôi khi quá trình xúc tiến Marketing không kịp thời

### CHƯƠNG 3

#### HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI

#### NHTMCP CÔNG THƯƠNG BÌNH ĐỊNH

### 3.1. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN, MỤC TIÊU MARKETING CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM-CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH ĐẾN NĂM 2015

\* **Tầm nhìn chiến lược:** trở thành ngân hàng bán lẻ hàng đầu của thành phố Quy Nhơn.

\* **Định hướng và mục tiêu phát triển:**

- Nâng cao uy tín, quảng bá thương hiệu Vietinbank, củng cố các sản phẩm hiện có, đưa ra các sản phẩm mới theo sản phẩm của toàn ngành với mục đích đa dạng hóa các loại hình dịch vụ gần với người tiêu dùng hơn, mở rộng mạng lưới, giảm phí đối với các khách hàng có doanh số thanh toán và dư nợ lớn, ổn định.

- Tiêu chuẩn hóa và hiện đại hóa tất cả các nghiệp vụ ngân hàng, đảm bảo hòa nhập các ngân hàng quốc tế trong mọi lĩnh vực

\***Mục tiêu marketing:** Tăng cường các biện pháp nhằm mở rộng , tiếp cận thuận tiện và dễ dàng, tạo được hình ảnh thương hiệu mạnh, đồng thời phân tích số liệu và thông tin khách hàng và đạt kết quả kinh doanh cao.

### 3.2. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH

#### 3.2.1. Phân tích đặc điểm của khách hàng mục tiêu

*a. Mô tả thị trường của Vietinbank Bình Định:* Vietinbank Bình Định có vị trí địa lý thuận lợi, nhóm khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng chỉ bằng 1/4 địa bàn và có sự cạnh tranh khốc liệt các ngân hàng khác trên cùng địa bàn thành phố.

### ***b. Phân chia cơ sở khách hàng***

- Khách hàng cá nhân: khách hàng gửi tiền, khách hàng vay tiền, khách hàng chuyển tiền, khách hàng sử dụng dịch vụ ngân điện tử ... được phân theo giới tính, theo nghề nghiệp và trình độ học vấn

- Khách hàng doanh nghiệp: nhóm khách hàng này thường chia theo doanh thu, mục đích sử dụng dịch vụ ngân hàng, theo doanh thu, loại hình doanh nghiệp

### **3.2.2 Cơ sở để lựa chọn các nhóm khách hàng mục tiêu**

#### ***a. Cơ sở lựa chọn khách hàng cá nhân mục tiêu***

Số lượng khách hàng cá nhân có thu nhập bình quân một năm hơn 2.000USD chiếm khoảng hơn 40% dân số địa bàn thành phố Quy Nhơn, nhóm khách hàng này sẵn sàng trả chi phí dịch vụ cao để có thể mang lại chất lượng dịch vụ tốt.

#### ***b. Cơ sở để lựa chọn khách hàng Doanh nghiệp mục tiêu***

Hiện nay, tại thị trường Quy Nhơn số doanh nghiệp vừa và nhỏ có khoảng 3.100 doanh nghiệp ( chiếm 94,6% Doanh nghiệp toàn tỉnh) và có đủ các loại ngành nghề: ngành công nghiệp 80,8%; ngành xây dựng chiếm 96,2%, ngành thương nghiệp chiếm 100%..so toàn tỉnh

#### ***c. Khách hàng mục tiêu của Vietinbank Bình Định***

- Khách hàng cá nhân: hướng tới những cá nhân có thu nhập cao, khả năng mang lại lợi nhuận lớn, sử dụng nhiều sản phẩm ngân hàng.

- Khách hàng doanh nghiệp: hướng tới khách hàng Doanh nghiệp vừa và nhỏ.

#### ***d. Cơ cấu khách hàng của Vietinbank Bình Định***

Khách hàng tín dụng: cá nhân chiếm khoảng 25% so với tổng dư nợ, khách hàng tiền gửi: cá nhân chiếm tỷ trọng là 56%.

### **3.3. HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING NGÂN HÀNG VIETINBANK BÌNH ĐỊNH**

#### **3.3.1. Giải pháp thứ nhất: Xây dựng chính sách phát triển dịch vụ ngân hàng với sự khác biệt trong sản phẩm dịch vụ cung cấp**

*a. Lý do lựa chọn:* Vietinbank đang định hướng tới là ngân hàng thương mại đa năng, đã tạo được sự đột phá trong công nghệ, định hướng tạo sự khác biệt trong sản phẩm.

##### ***b. Những sản phẩm ưu tiên và định hướng triển khai***

Cung cấp sản phẩm phái sinh của thị trường ngoại hối, cung cấp sản phẩm tốt và hiện đại liên quan đến thanh toán quốc tế, các sản phẩm tư vấn tài chính doanh nghiệp, cung cấp sản phẩm trọn gói.

##### ***c. Phương thức triển khai***

Các chiến lược ưu tiên lựa chọn: hoạt động tuyệt hảo, tạo mối quan hệ thân thiết với khách hàng và cung cấp các dịch vụ tư vấn đặc biệt tạo sự khác biệt cho chất lượng sản phẩm cung cấp, thực hiện” bán chéo” sản phẩm cho khách hàng.

##### ***d. Các yêu cầu khi xây dựng các sản phẩm dịch vụ***

- Hàng tháng nếu có sản phẩm mới giới thiệu đến được đến khách hàng mục tiêu, mỗi một nhóm đối tượng khách hàng mục tiêu được phân lớp theo từng kênh thông tin và gửi đến các thông điệp cung cấp sản phẩm phù hợp.

- Hàng tháng, tìm kiếm được 1 khách hàng lớn, 10 khách hàng Doanh nghiệp vừa và nhỏ và 50 khách hàng cá nhân mới.

- Các sản phẩm tạo ra phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

#### **3.3.2. Giải pháp thứ 2: Điều chỉnh chính sách liên quan đến giá dịch vụ**

***a. Lý do lựa chọn giải pháp linh hoạt và theo phương án tổng thể***

Hiện nay, Vietinbank Bình Định đã và đang định vị một hình ảnh riêng và linh hoạt và trở thành một ngân hàng năng động, có nền tảng công nghệ hiện đại, có chất lượng dịch vụ cao, và một ngân hàng có chính sách giá phí phù hợp với địa bàn.

***b. Phương thức triển khai***

- Cá nhân có thu nhập cao: Áp dụng chính sách giá cao
- Doanh nghiệp vừa và nhỏ: áp dụng chính sách giá cao, tính theo từng phương án.
- Doanh nghiệp lớn: Áp dụng chính sách giá linh hoạt, đưa vào tính tổng thể từng khách hàng.

***c. Phương thức tính toán đối với chính sách giá***

Dựa theo các tiêu chuẩn: số liệu TOI, Mức chênh lệch lãi suất, mức phí và mức lãi dự kiến.

***d. Xây dựng tiêu chuẩn chung khi đưa ra chính sách giá bán sản phẩm***

Là tiêu chuẩn chung để đảm bảo tính đồng nhất trong cả hệ thống ngân hàng Công thương và nhằm tạo sự chủ động cho các đơn vị kinh doanh. Với tình hình thực tế hiện tại, chính sách giá cần đưa ra được tiêu chuẩn chung để các đơn vị tham khảo và áp dụng cho từng đối tượng khách hàng.

**3.3.3. Thúc đẩy chính sách phát triển mạng lưới dịch vụ**

***a. Tình hình hiện tại***

Với vị trí trụ sở chính 66A Lê Duẩn và các phòng giao dịch của vietinbank Bình Định được đánh giá là nằm trung tâm và có những giá trị tầm cỡ về quy mô hoạt động.

***b. Các giải pháp cụ thể***

- Cá nhân có thu nhập cao: Chính sách phát triển mạng lưới dịch vụ

- Doanh nghiệp vừa và nhỏ: chỉ tập trung tới mạng lưới quanh trung tâm.

- Doanh nghiệp lớn: tập trung vào chi nhánh chính

### **3.3.4. Hoàn thiện các chính sách hướng tới sự nhận biết của khách hàng: tạo sự khác biệt trong công tác truyền thông**

#### ***a. Lý do của việc phải thúc đẩy chính sách truyền thông***

Trong năm 2011 Vietinbank Bình Định đã xuống điểm trong khâu bán hàng và quảng cáo so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn và trong hệ thống ngân hàng.

#### ***b. Giải pháp cụ thể***

Ngân hàng Vietinbank Bình Định luôn phải tìm kiếm thị trường mới và các khách hàng tiềm năng để cung ứng sản phẩm của mình là nhiều nhất, an toàn và hiệu quả thông qua các công tác: xúc tiến bán hàng, thực hiện cung ứng dịch vụ trực tiếp, thực hiện tốt công tác quảng cáo, đồng thời thực hiện tăng cường mối quan hệ với công chúng

### **3.3.5. Chính sách nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên**

#### ***a. Tạo sự khác biệt về chất lượng nhân viên và thái độ phục vụ***

Hiện tại, tỷ lệ nhân viên có bằng đại học của Vietinbank Bình Định là 65%. Tuy nhiên, kỹ năng sống và kỹ năng giao tiếp, bán hàng của đội ngũ nhân viên này vẫn còn nhiều vấn đề, đại đa số nhân viên còn trẻ tuổi thiếu kinh nghiệm.

Chính sách nâng cao chất lượng đội ngũ chi nhánh của nhân viên có thể tự thực hiện và nên tập trung vào ba hướng: tạo một số cá

nhân điển hình tiên tiến cho ngân hàng, tổ chức các lớp học về kỹ năng nghiệp vụ, xây dựng văn hóa doanh nghiệp trong ngân hàng

***b. Xây dựng hệ thống phong hàm trong đội ngũ nhân viên***

Hiện tại, sự tuyển dụng nhân sự và sự phân bậc lương do Hội sở quản lý và đào tạo. Hiện nay, tại Vietinbank Bình Định mới chỉ phân cấp nhân viên theo nhu cầu công việc bình quân thực tế, mảng nhân viên bao gồm: chuyên viên khách hàng, giao dịch viên, nhân viên hỗ trợ...và tương ứng với mỗi bậc khác nhau sẽ có các phong hàm khác nhau và mức lương khác nhau.

Nguyên tắc phân bổ lương được thực hiện bí mật, không ai biết mức lương của ai nhưng ai cũng biết mức lương của mình đang ở ngạch bậc nào tương ứng với cấp hàm của mình.

**3.3.6. Chính sách khuyến khích cải tiến quy trình nghiệp vụ, thay đổi cơ cấu tổ chức hiện tại**

STT	Công tác	Đơn vị thực hiện
1	Phát triển tín dụng doanh nghiệp	Phòng doanh nghiệp
2	Phát triển huy động doanh nghiệp	Phòng doanh nghiệp
3	Thu phí liên quan đến doanh nghiệp L/C, Bảo lãnh...	Phòng doanh nghiệp
4	Phát triển cho vay bán lẻ	Phòng cá nhân
5	Phát triển huy động bán lẻ	Phòng kế toán
6	Thu phí trong nước	Phòng kế toán
7	Phát hành ATM, POS	Phòng cá nhân

Với cách phân bổ như trên sẽ dẫn tới nguy cơ tập trung mọi nhiệm vụ vào một phòng ban, dẫn tới hiệu quả quản lý và giao việc

sẽ khó khăn. Do đó, cần kiến nghị với Hội sở chính và thực hiện cho phù hợp.

Việc thay đổi mô hình sẽ giúp chuyên nghiệp hóa quá trình phục vụ và đẩy mạnh tiến trình phục vụ khách hàng tốt hơn.

### **3.3.7. Chính sách phát triển và xây dựng văn hóa kinh doanh tới từng cá nhân trong doanh nghiệp**

Đây là giải pháp chi nhánh có thể tự thực hiện mà không cần sự chấp thuận từ hội sở và thực hiện đúng theo văn hóa doanh nghiệp của Vietinbank Bình Định.

### **3.3.8. Kiểm tra việc thực hiện hoạt động Marketing**

Cần có sự kiểm tra thường xuyên và trong suốt quá trình đối với việc thực hiện chính sách Marketing tại Vietinbank Bình Định. Kiểm tra về tiến độ thực hiện, về nội dung thực hiện so với kế hoạch

### **3.3.9. Giải pháp về ngân sách cho các hoạt động Marketing**

Vietinbank Bình Định nên trích 5% chi phí hoạt động cho các hoạt động về chính sách Marketing.



## KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

### 1. KẾT LUẬN

Việc nhận thức được tầm quan trọng của chính sách Marketing để vận dụng vào hoạt động kinh doanh của các NHTM sao cho phù hợp với tình hình thị trường là cần thiết và mang tính chiến lược.

Với tư cách là nhân viên của Vietinbank Bình Định, việc áp dụng các nguyên lý Marketing hiện đại vào hoạt động sản xuất 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 Marketing với mong muốn góp một phần nhỏ qua những đề xuất giải pháp để chính sách Marketing thực sự trở thành công cụ đắc lực góp phần vào việc tối đa hoá lợi nhuận cho Ngân hàng thông qua việc xây dựng các giải pháp Marketing đảm bảo hoạt động bền vững.

Các chính sách marketing cơ bản 7P được nghiên cứu và vận dụng linh hoạt vào trong hoạt động ngân hàng. Với các giải pháp phù hợp và có khả năng thực hiện. Đề tài hi vọng nhận được sự ủng hộ của ban lãnh đạo chi nhánh Vietinbank Bình Định để có thể đưa vào vận dụng trong thực tế.

### 2. KIẾN NGHỊ

#### \* Đối với ngân hàng Nhà nước

Ngân hàng Nhà nước cần xem xét các phương án để đưa ra các giải pháp phát triển đồng bộ cho hoạt động dịch vụ ngân hàng, định hướng cho các tổ chức tín dụng, và thường xuyên có những thông tin dịch vụ của các ngân hàng trong khu vực và thế giới.

**\* Đối với ngân hàng công thương Việt Nam**

Cần xây dựng một chiến lược Marketing cho sự phát triển của hệ thống Vietinbank. Hằng năm cần có những hội nghị, hội thảo đánh giá công tác Marketing và xây dựng nguồn chính sách Marketing phù hợp nhất