

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ THỦY NGÂN

**GIẢI PHÁP MARKETING CHO VAY HỘ
GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG
NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
– CHI NHÁNH TỈNH KON TUM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.01.02

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS LÊ VĂN HUY

Phản biện 1: GS.TS. Lê Thế Giới

Phản biện 2: PGS.TS. Nguyễn Tài Phúc

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đà Nẵng vào ngày 16 tháng 01 năm 2016.

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 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. Các ngân hàng buộc phải lựa chọn lại cấu trúc và điều chỉnh cách thức hoạt động cho phù hợp, nâng cao khả năng khám phá cơ hội kinh doanh và vị thế cạnh tranh. Điều này chỉ có thể thực hiện tốt khi họ áp dụng các giải pháp marketing năng động, đúng hướng. Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum đã không ngừng đa dạng hóa sản phẩm cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân. Tuy nhiên, các hoạt động marketing thúc đẩy dịch vụ cho vay này chưa được chú trọng, phát triển mạnh như tiềm năng vốn có. Đứng trước tình hình đó, việc nghiên cứu để đưa ra các giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng số lượng khách hàng và đem đến một dịch vụ cho vay tốt nhất, đáp ứng nhu cầu về vốn ngày càng tăng đối với các hộ gia đình, cá nhân trên địa bàn tỉnh Kon Tum. Nên tôi chọn đề tài ***“Giải pháp marketing cho vay hộ gia đình, cá nhân tại Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Chi nhánh tỉnh Kon Tum.”*** làm luận văn cao học cho bản thân.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các vấn đề lý thuyết về marketing trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng.
- Nghiên cứu các số liệu để hiểu rõ về tình hình cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân của Agribank Chi nhánh tỉnh Kon Tum.
- Đề xuất các giải pháp marketing khả thi nhằm phát triển dịch vụ cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân tại Chi nhánh cho thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu về thực trạng hoạt động marketing và xây dựng chính sách marketing trong cho vay hộ gia đình, cá nhân tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum.

Phạm vi nghiên cứu: Là các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing cho vay hộ gia đình, cá nhân tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các số liệu thống kê, báo cáo tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum, đề tài chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính trên cơ sở khảo sát và phân tích những số liệu chính thức. Bên cạnh đó cũng sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để minh họa làm rõ cho các tiêu chí đã lựa chọn.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Đề tài sẽ cung cấp một số giải pháp giúp Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh Kon Tum có thể hoàn thiện hơn nữa chính sách marketing tại đơn vị mình, góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại đơn vị.

6. Bố cục luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chính của luận văn có kết cấu gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing dịch vụ.

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing trong cho vay hộ gia đình, cá nhân tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh Kon Tum.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay hộ gia đình, cá nhân tại ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh Kon Tum.

7. 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 số thông tin, tham khảo nhiều nguồn tài liệu có liên quan khác nhau, tìm hiểu các luận văn thạc 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.

Để có được kiến thức nền tảng và hình thành nên phần cơ sở lý luận của đề tài, tác giả đã tổng hợp, đúc kết và kế thừa từ một số nguồn tài liệu, sách tham khảo được biên soạn mới nhất về marketing, vốn là các giáo trình đã được giảng dạy tại trường đại học kinh tế Đà Nẵng, cùng các sách chuyên ngành của một số học giả nước ngoài.

- Đề tài “Giải pháp marketing trong cho vay khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Ngũ Hành Sơn”, tác giả Lê Thị Hải Yến, Đại học Đà Nẵng, thực hiện năm 2014.

- Đề tài “ Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng TMCP đầu tư và phát triển Việt Nam – Chi nhánh Gia Lai”, tác giả Nguyễn Văn Hùng, Đại học Đà Nẵng, thực hiện năm 2014.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1 KHÁI QUÁT CHUNG VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm về marketing dịch vụ

a. Marketing

- *Khái niệm của Viện nghiên cứu Marketing Anh: “Marketing là chức năng quản lý công ty về mặt tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự của một mặt hàng cụ thể, đến việc đưa hàng hoá đến người tiêu dùng cuối cùng đảm bảo cho công ty thu hút được lợi nhuận dự kiến” [4, tr. 16].*

- *Khái niệm của Hiệp hội Marketing Mỹ: “Marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi nhằm thoả mãn các mục tiêu của cá nhân và tổ chức” [4, tr. 18].*

- *Khái niệm Marketing của Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới thoả mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi” [18, tr. 9].*

b. Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thoả mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội [15].

1.1.2. Sự cần thiết của marketing trong lĩnh vực ngân hàng

Ngành công nghiệp ngân hàng có khuynh hướng quốc tế hoá, các công nghệ mới ra đời đã có những ảnh hưởng lớn đối với lĩnh vực công nghiệp ngân hàng, cạnh tranh ngày càng gia tăng, chi phí gia tăng, năng suất đình trệ, trong khi đó chất lượng dịch vụ đòi hỏi ngày càng tốt hơn, do đó nhiều Ngân hàng đã quan tâm đến Marketing.

1.1.3. Đặc điểm sản phẩm dịch vụ

- Tính vô hình
- Tính không tách rời
- Tính không đồng nhất
- Tính mau hỏng

1.1.4. Đặc điểm dịch vụ cho vay hộ gia đình, cá nhân tác động tới việc ứng dụng marketing

a. Đặc điểm hộ gia đình, cá nhân

- Thị trường khách hàng hộ gia đình, cá nhân tuy nhỏ hơn về quy mô nhưng lại lớn hơn về số lượng.
- Nhu cầu của khách hàng hộ gia đình, cá nhân rất đa dạng và phức tạp .
- Số lượng khách hàng hộ gia đình, cá nhân nhiều, thường phân tán về mặt địa lý.
- Thông thường người mua là để thoả mãn nhu cầu cá nhân, phục vụ cho đời sống và cho sản xuất, kinh doanh của gia đình.

b. Đặc điểm cho vay hộ gia đình, cá nhân

Cho vay hộ gia đình, cá nhân là việc các ngân hàng thương mại thực hiện hoạt động tín dụng với đối tượng là các hộ gia đình, các khách hàng cá nhân có nhu cầu vay vốn nhỏ lẻ để phục vụ mục đích tiêu dùng hoặc sản xuất kinh doanh cá thể [9].

- Quy mô mỗi khoản vay nhỏ lẻ, phân tán nhưng số lượng các món vay rất lớn.

- Chi phí để duy trì và phát triển cho vay hộ gia đình, cá nhân lớn.

- Các rủi ro thường gặp trong hoạt động cho vay hộ gia đình, cá nhân:

+ Rủi ro do thông tin không đầy đủ

+ Rủi ro tác nghiệp

1.2. TIẾN TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường vĩ mô

- *Môi trường chính trị*

- *Môi trường kinh tế*

- *Môi trường nhân khẩu học*

- *Môi trường công nghệ - kỹ thuật*

- *Môi trường văn hoá – xã hội*

- *Môi trường tự nhiên*

b. Nghiên cứu môi trường vi mô

- *Các yếu tố và lực lượng bên trong doanh nghiệp*

- *Nghiên cứu khách hàng*

- *Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh*

➤ *Đối thủ cạnh tranh trực tiếp*

➤ *Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn*

- *Các quan hệ với công chúng trực tiếp*

- *Các tổ chức trung gian*

1.2.2. Xác định mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là kết quả doanh nghiệp kỳ vọng đạt được trong ngắn hạn hoặc dài hạn. Mục tiêu của marketing được xác định trên cơ sở của mục tiêu chiến lược toàn doanh nghiệp (corporate

objectives).

1.2.3. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, tính cách hay hành vi..

1.2.4. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn sử dụng sản phẩm dịch vụ mà DN có khả năng đáp ứng đồng thời các hoạt động marketing của DN có thể tạo ra ưu thế so với đối thủ cạnh tranh và đạt được mục tiêu kinh doanh đã định.

1.2.5. Định vị sản phẩm dịch vụ

Định vị sản phẩm dịch vụ là thiết kế sản phẩm dịch vụ và hình ảnh của DN nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

1.2.6. Thiết kế các chính sách marketing dịch vụ

a. Sản phẩm dịch vụ (Product)

Một sản phẩm dịch vụ thường được cấu thành bởi ba cấp độ: *sản phẩm cốt*, *sản phẩm hữu hình*, *sản phẩm bổ sung*

Khi triển khai một sản phẩm dịch vụ, trước hết các nhà marketing thường phải xác định được nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm dịch vụ thỏa mãn, tạo được hình ảnh cụ thể của sản phẩm dịch vụ để kích thích nhu cầu mong muốn, vừa làm cơ sở để khách hàng phân biệt lựa chọn giữa các Ngân hàng.

b. Giá dịch vụ (Price)

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất. Nó thể hiện ba đặc trưng: (1) về mặt kinh tế cần phải trả bao nhiêu tiền để có

được sản phẩm, dịch vụ đó; (2) về mặt tâm lý xã hội thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; (3) giá cả thể hiện chất lượng giá định của sản phẩm, dịch vụ cung cấp.

c. Phân phối (Place)

Kênh phân phối là công cụ giúp phân phối sản phẩm và giao tiếp với thị trường rất hiệu quả. Các kênh phân phối chủ yếu là:

➤ *Kênh phân phối truyền thống*: là loại kênh gắn với các trụ sở và hệ thống cơ sở vật chất tại những địa điểm nhất định.

➤ *Kênh phân phối hiện đại*: là kênh dùng các thiết bị kỹ thuật điện tử để phân phối các sản phẩm dịch vụ.

d. Xúc tiến – truyền thông (Promotion)

Các doanh nghiệp thường quan tâm đến chính sách xúc tiến – truyền thông, bởi sự xúc tiến – truyền thông với khách hàng tạo ra hình ảnh của doanh nghiệp, tạo ra sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Giao tiếp khuyến khích trưng là những hoạt động của doanh nghiệp để thông báo, thông tin với khách hàng và các giới liên quan những thông tin về sản phẩm và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm làm tăng sự hiểu biết của khách hàng về doanh nghiệp, kích thích khách hàng mua và sử dụng sản phẩm, tạo dựng và khuếch trương hình ảnh doanh nghiệp, thu hút thêm nhiều khách hàng mới cho doanh nghiệp, đồng thời tạo dựng sự khác biệt giữa sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh.

e. Nguồn nhân lực (People)

Dịch vụ có đặc tính "*không thể tách rời*", tức là việc cung cấp dịch vụ thường diễn ra đồng thời với việc tiêu dùng dịch vụ. Vì thế vai trò của yếu tố Con người là rất quan trọng trong cung cấp dịch vụ. Điều này có nghĩa rằng doanh nghiệp cần phải hết sức chú trọng đến

công tác tuyển lựa và đào tạo cán bộ, đặc biệt là những cán bộ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng như: giao dịch viên, cán bộ quan hệ khách hàng, cán bộ tư vấn,...

f. Chính sách về quy trình dịch vụ (Process)

Chính sách quy trình là tập hợp tất cả các hoạt động mà doanh nghiệp tiến hành từ việc nghiên cứu yêu cầu của dịch vụ, yêu cầu khách hàng khi vay vốn. Đồng thời tiêu chuẩn hoá và động bộ hoá quy trình đó trong toàn hệ thống cung ứng dịch vụ của ngân hàng.

g. Chính sách cơ sở vật chất (Physical Evidence)

Cơ sở vật chất phục vụ là môi trường hay bối cảnh diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và Ngân hàng thông qua sự cung cấp dịch vụ. Cơ sở vật chất có tác dụng làm thuận tiện hơn việc thuận hiện hay truyền thông dịch vụ. Các bằng chứng vật chất phục vụ còn có thể là tờ rơi, danh thiếp, mẫu báo cáo, trang web của doanh nghiệp [5], [21].

1.2.7. Kiểm tra đánh giá hoạt động marketing

Một trong những mối quan tâm lớn nhất của các nhà quản lý khi xây dựng chiến lược marketing là làm sao phải đảm bảo thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược đã định.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY HỘ GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.1. TỔNG QUAN VỀ AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Agribank Kon Tum được thành lập theo quyết định 131/NHNN-QĐ ngày 30/8/1991 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam; là đại diện pháp nhân của Agribank, có con dấu riêng, được tổ chức và hoạt động theo điều lệ và quy chế tổ chức hoạt động của Agribank; trụ sở giao dịch tại số 347 (số cũ 88) đường Trần Phú, phường Thắng Lợi, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum có 01 hội sở, 8 chi nhánh loại 3 và 2 phòng giao dịch. Tại Hội sở tỉnh gồm 07 phòng chuyên đề: Kế toán – Ngân quỹ; Điện toán; Dịch vụ - Marketing; Tín dụng; Kế hoạch – Tổng hợp; Tổ chức – Hành chính; Kiểm tra – Kiểm soát nội bộ.

2.1.3. Cơ cấu lao động của Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

- Đến ngày 31/12/2014 TSC giao chỉ tiêu định biên là 251 lao động cho Chi nhánh, tuy nhiên số lao động hiện có là 243 người. Trong đó: nữ là 126 người, chiếm tỷ lệ 52%; Dân tộc thiểu số 17 người, chiếm tỷ lệ 6,99%/ tổng số cán bộ.

2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

a. Hoạt động huy động vốn

Tổng vốn huy động của Chi nhánh các năm gần đây vẫn tăng trưởng ổn định với tốc độ cao. Tổng nguồn vốn huy động thực hiện

31/12/2014 là 3.224 tỷ đồng, so với năm 2013 tăng 345 tỷ đồng, tốc độ tăng là 12%.

b. Hoạt động cho vay

Agribank Kon Tum đã xây dựng kế hoạch tăng trưởng tín dụng ở mức phù hợp, giao và kiểm soát trần dư nợ cho các chi nhánh, giảm chi tiêu tăng trưởng dư nợ đối với chi nhánh có nợ xấu cao, đặc biệt kiểm soát tăng trưởng dư nợ ngoại tệ cho vay trung dài hạn nhằm tuân thủ các tỷ lệ an toàn thanh khoản cho ngân hàng.

Tổng dư nợ của Chi nhánh mấy năm gần đây từ 2011 đến 2013 vẫn tăng trưởng ổn định. Tổng dư nợ đến 31/12/2014 đạt 5.503 tỷ đồng, tăng so với đầu năm là 573 tỷ đồng, tỷ lệ tăng 12%.

Bảng 2.3. Cơ cấu dư nợ cho vay khách hàng hộ gia đình, cá nhân tại Agribank Kon Tum

DVT: Tỷ đồng; %

Chỉ tiêu	Năm 2012		Năm 2013		Năm 2014	
	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng	Số tiền	Tỷ trọng
Ngắn hạn	1.338	77%	1.551	75%	1.760	71%
Trung hạn	356	21%	481	23%	689	28%
Dài hạn	35	2%	30	1%	17	1%
Tổng cộng	1.729	100	2.062	100	2.466	100

(Nguồn: Báo cáo tổng kết của Agribank - Chi nhánh tỉnh Kon Tum 2012-2014)

c. Kết quả hoạt động kinh

Trong những năm vừa qua, tình hình kinh tế xã hội có những biến động bất ổn gây ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các ngân hàng. Tuy nhiên, bằng nỗ lực phấn đấu, tinh thần làm việc nhiệt tình, có trách nhiệm của ban lãnh đạo, cán

bộ công nhân viên chức toàn hệ thống đã giúp cho hoạt động của Agribank Kon Tum đạt được hiệu quả ổn định.

2.2. MÔI TRƯỜNG CẠNH TRANH

Hiện nay, đối thủ cạnh tranh trên thị trường cung cấp dịch vụ cho vay của Agribank Kon Tum bao gồm các ngân hàng thương mại nhà nước, ngân hàng thương mại cổ phần và quỹ tín dụng. Trên địa bàn tỉnh có 4 NHTM nhà nước và NH TMCP nhà nước chi phối, 4 ngân hàng thương mại cổ phần, 5 quỹ tín dụng nhân dân, Ngân hàng CSXH, ngân hàng phát triển.

Cạnh tranh về sự linh hoạt trong quá trình cung cấp dịch vụ

Cạnh tranh về các yếu tố dịch vụ

Cạnh tranh lãi suất

2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY HỘ GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.3.1. Xác định nhiệm vụ, mục tiêu marketing cho vay hộ gia đình, cá nhân tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

Việc xác định các nhiệm vụ, mục tiêu marketing được thực hiện theo nhiệm vụ, mục tiêu chung của ngành, chưa có mục tiêu marketing riêng theo địa bàn, bộ phận chịu trách nhiệm chính trong công tác marketing của chi nhánh là Phòng dịch vụ marketing. Tuy nhiên, Phòng dịch vụ marketing mới chỉ dừng ở việc triển khai các chương trình marketing của Agribank trung ương và chưa nhận rõ chức năng, nhiệm vụ của mình.

2.3.2. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu của Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

Thị trường mục tiêu dần trải không có sự chọn lọc, phân loại thành từng nhóm khách hàng mục tiêu riêng biệt.

Việc chọn lựa thị trường mục tiêu cho mình tại Agribank Kon Tum không được chú trọng. Lựa chọn thị trường mục tiêu và phân đoạn thị

trường chủ yếu làm theo tinh thần chung của hệ thống Agribank Việt Nam.

2.3.3. Các chính sách marketing trong cho vay hộ gia đình, cá nhân tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

a. Chính sách sản phẩm

- Sản phẩm cho vay mua sắm hàng tiêu dùng, vật dụng gia đình
- Sản phẩm cho vay xây dựng mới, sửa chữa, cải tạo, nâng cấp, mua nhà ở đối với dân cư

- Sản phẩm cho vay mua phương tiện đi lại
- Sản phẩm cho vay vốn ngắn hạn phục vụ sản xuất kinh doanh, dịch vụ

- Sản phẩm cho vay hộ nông dân theo nghị định số 41/2010/NĐ-CP

- Sản phẩm cho vay thấu chi qua tài khoản

- Cho vay cầm cố sổ tiết kiệm

b. Chính sách giá

- Căn cứ định giá:

- + Quy định lãi suất cơ bản Ngân hàng Nhà Nước, văn bản hướng dẫn, biểu lãi suất NHNo & PTNT Việt Nam.

- + Sự điều chỉnh linh hoạt dựa trên cơ sở so sánh biểu lãi suất của các ngân hàng khác trên địa bàn hoạt động của chi nhánh.

- + Lãi suất cho vay được định giá bằng chi phí (lãi suất huy động) cộng thêm tỷ lệ nhất định. Tỷ lệ nhất định thường từ 3% đến 3,5%/năm.

- Vận dụng chính sách giá linh hoạt

- Phí tín dụng

c. Chính sách phân phối (mạng lưới hoạt động)

- *Kênh phân phối truyền thống:* Hiện nay, dịch vụ cho vay hộ gia đình, cá nhân của chi nhánh được cung cấp tại trụ sở chính và 8 chi nhánh loại 3, 2 phòng giao dịch phân bố đều trên địa bàn tỉnh và các huyện.

- *Kênh phân phối hiện đại*: Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum có 14 máy ATM, 40 máy EDC/POS, SMS banking, mobile banking. Kênh phân phối này thuận tiện cho các khách hàng cá nhân sử dụng sản phẩm tiền vay thấu chi qua tài khoản và thông báo đến khách hàng các khoản vay đến hạn gốc, lãi.

d. Chính sách xúc tiến – truyền thông

- Hoạt động quảng cáo: Chi nhánh tiến hành quảng cáo dưới nhiều hình thức như treo băng rôn quảng cáo, qua hình thức pa nô, áp phích, tờ rơi treo trước ngân hàng, tổ chức hội nghị khách hàng.

- Hoạt động khuyến mãi: Trong năm qua chi nhánh đã đưa mức lãi suất ưu đãi đối với khách hàng có tính cạnh tranh, khách hàng có số dư tiền gửi.

- Hoạt động quan hệ cộng đồng: thành lập quỹ khuyến học cho học sinh nghèo vượt khó, xây dựng nhà tình nghĩa, ủng hộ nạn nhân chất độc da cam, phụng dưỡng bà mẹ Việt Nam anh hùng,

- Hiện tại, chi nhánh chưa xây dựng ngân sách marketing riêng cho dịch vụ cho vay, các chi phí hoạt động marketing liên quan đến dịch vụ cho vay được gộp chung vào trong toàn bộ chi phí marketing của chi nhánh.

e. Chính sách nguồn nhân lực

Hiện nay tổng số cán bộ nhân viên của Agribank Kon Tum là 245 lao động, đội ngũ quản trị viên chiếm khoảng 15% tổng số lao động hiện có. Hàng năm, ngân hàng luôn tổ chức thi tuyển bổ sung thêm nhân viên cho các chi nhánh và phòng giao dịch, trẻ hóa đội ngũ trong những năm gần đây với độ tuổi trung bình giảm từ 40 tuổi năm 2013 xuống 37 tuổi năm 2014. Trình độ chuyên môn luôn được nâng cao. Cơ cấu lao động tương đối hợp lý, phù hợp với đặc điểm kinh doanh của chi nhánh.

f. Chính sách về quy trình dịch vụ (Quy trình tín dụng)

Quy trình cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân hiện nay của chi nhánh đang áp dụng là quy trình giao dịch một cửa. Quy trình cho vay được bắt đầu từ khi cán bộ tiếp nhận hồ sơ khách hàng vay vốn và kết thúc khi khách hàng trả hết nợ, thanh lý hợp đồng tín dụng.

g. Chính sách cơ sở vật chất

Phục vụ dịch vụ cho vay hộ gia đình, cá nhân tại chi nhánh là hệ thống quản lý tiền vay và quản lý khách hàng.

Hiện tại hội sở chính Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum mới xây dựng khá khang trang, hiện đại và phù hợp với môi trường kinh doanh ngày nay. Tuy nhiên vẫn còn trụ sở của các chi nhánh loại 3, phòng giao dịch đã xây dựng lâu năm, cũ kỹ, không gian giao dịch chật chội, không gian cho khách hàng nhỏ hơn so với không gian của nhân viên.

2.3.4. Kiểm tra hoạt động marketing

Hiện nay, việc kiểm tra hoạt động marketing tại Agribank Kon Tum chưa thực sự là công cụ đánh giá kết quả và điều chỉnh khi cần thiết trong ngân hàng. Hàng năm chưa kiểm tra quá trình thực hiện và kết quả thực hiện thông qua phân tích tài chính, thị phần cho vay, doanh thu trên chi phí, và mức độ hài lòng của khách hàng.

2.4. ĐÁNH GIÁ CHUNG CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

2.4.1. Những kết quả đạt được

- Quy mô được mở rộng, khẳng định thương hiệu và vị thế trên địa bàn.

- Sản phẩm khá đầy đủ và được triển khai đến từng khách hàng.

- Chất lượng dịch vụ không ngừng được cải thiện, lấy khách hàng làm trung tâm trong việc cung cấp dịch vụ.

- Quy trình cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân đã được thực hiện theo đúng quy định

- Ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin hiện đại đã tạo được bước đột phá mới trong khai thác sản phẩm dịch vụ cả về số lượng và chất lượng.

- Cho vay hộ gia đình, cá nhân phát triển kéo theo các sản phẩm dịch vụ khác của ngân hàng cũng phát triển.

2.4.2. Những hạn chế cần khắc phục

- Công tác xác định mục tiêu marketing chưa cụ thể, chưa xây dựng một chiến lược phù hợp nhằm đạt được mục tiêu đó.

- Quá trình phân đoạn thị trường chưa khái quát được đặc điểm hành vi cụ thể của các khách hàng khác nhau. Thị trường mục tiêu dàn trải không có sự chọn lọc, chưa phân loại thành từng nhóm khách hàng mục tiêu riêng biệt.

- Sản phẩm chưa tạo được sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh

- Việc quảng cáo của chi nhánh không được duy trì thường xuyên, không tạo được thu hút với khách hàng.

- Cán bộ tín dụng cho vay hộ gia đình cá nhân kiêm nhiệm nhiều mảng.

- Các hoạt động quảng cáo và dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa được chú trọng thích đáng.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY HỘ GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO VAY HỘ GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

3.1.1. Định hướng phát triển của Agribank

Định hướng phát triển của Agribank Việt Nam giai đoạn 2010 – 2020 với mục tiêu tổng quát: Agribank phải thực sự trở thành lực lượng chủ đạo và chủ lực trong vai trò cấp tín dụng cho phát triển kinh tế hộ gia đình, cá nhân. Áp dụng công nghệ thông tin hiện đại, cung cấp các dịch vụ tiện ích, thuận lợi đến mọi loại hình vay vốn.

3.1.2. Mục tiêu Marketing của Agribank

a. Mục tiêu chung

Ưu tiên đầu tư cho "Tam nông", trước tiên là các hộ gia đình sản xuất nông, lâm, ngư nghiệp, diêm nghiệp, nhằm đáp ứng được yêu cầu chuyển dịch cơ cấu đầu tư cho sản xuất nông nghiệp, nông thôn, tăng tỷ lệ dư nợ cho lĩnh vực này đạt trên 70%/tổng dư nợ.

b. Mục tiêu cụ thể

- Kiểm soát tăng trưởng tín dụng ở mức hợp lý, tập trung vốn cho lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn, nông dân, ưu tiên tín dụng cho khách hàng truyền thống.

- Nâng cao hiệu quả hoạt động tiếp thị, truyền thông gắn với quảng bá sản phẩm dịch vụ để khách hàng biết đến ngân hàng.

3.1.3. Mục tiêu phát triển kinh doanh và mục tiêu marketing của Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

a. Mục tiêu phát triển kinh doanh

- Về thị trường: Phần đầu là ngân hàng dẫn đầu trong cho vay hộ gia đình, cá nhân.

- Về tốc độ tăng trưởng: Coi trọng chất lượng tín dụng, duy trì tốc độ tăng trưởng ở mức cao, quy mô cho vay hộ gia đình, cá nhân được mở rộng.

- Khách hàng mục tiêu: Tập trung vào nhóm khách hàng có thu nhập trung bình khá trở lên, công việc và nguồn thu nhập ổn định, các hộ sản xuất kinh doanh đối tượng nông nghiệp nông thôn.

- Về sản phẩm: Chú trọng sự đa dạng và chất lượng sản phẩm cho vay nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng. Đẩy mạnh cho vay tiêu dùng.

b. Mục tiêu marketing

- Dịch vụ tốt nhất: Mở rộng danh mục sản phẩm cho vay hộ gia đình, cá nhân, cải tiến các yếu tố chất lượng sản phẩm dịch vụ.

- Mở rộng cho vay hộ gia đình, cá nhân đi đôi với bảo đảm chất lượng cho vay, phát triển cho vay hộ gia đình, cá nhân trong phạm vi kiểm soát và quản lý cho vay.

- Hình ảnh thương hiệu mạnh: khẳng định vị thế của một thương hiệu lớn và có uy tín, tạo cho khách hàng sự tin cậy, độ an toàn và tin tưởng cao.

3.2. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU CỦA AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

3.2.1. Phân đoạn thị trường của Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum

- Khách hàng là hộ gia đình, cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu vốn để sản xuất, kinh doanh, dịch vụ và đầu tư phát triển trong nước.

- Khách hàng là hộ gia đình, cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu vốn để tiêu dùng trong nước.

3.2.2. Xác định nhóm khách hàng mục tiêu

- Trong cho vay tiêu dùng thị trường mục tiêu là nhóm khách hàng có thu nhập cao và trung bình khá trở lên, có công việc ổn định.

- Cho vay sản xuất kinh doanh tập trung vào các hộ sản xuất kinh doanh cá thể, hộ nông dân.

3.2.3. Xác định đặc điểm nhóm khách hàng mục tiêu

Nhóm khách hàng có thu nhập cao và trung bình khá trở lên thường có yêu cầu cao về chất lượng dịch vụ, đòi hỏi phải có chính sách phục vụ chăm sóc riêng, ưu đãi đặc biệt, yêu cầu thời gian giao dịch nhanh, thuận tiện, tiết kiệm thời gian.

Khách hàng hộ gia đình: Nhóm khách hàng này quan tâm đến dịch vụ cho vay và lãi suất vay có mức lãi suất thấp nhất, việc thực hiện công tác tín dụng nhanh, thanh toán lãi và vốn vay thuận tiện phù hợp với mùa màng mà nhóm khách hàng này kinh doanh.

3.2.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Độ tin cậy, uy tín và hình ảnh của ngân hàng là một yếu tố quan trọng đối với khách hàng để lựa chọn nhà cung cấp. Việc xây dựng các tính năng vượt trội của sản phẩm như: chuẩn hoá chất lượng dịch vụ, thời gian nhanh chóng, lãi suất cạnh tranh cũng là một trong những yếu tố quan trọng để bảo vệ thương hiệu, tạo dựng hình ảnh của chi nhánh trong lòng khách hàng.

3.3. GIẢI PHÁP MARKETING TRONG CHO VAY ĐỐI VỚI HỘ GIA ĐÌNH, CÁ NHÂN TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH KON TUM

3.3.1. Chính sách sản phẩm

- Hoàn thiện và chuẩn hoá các sản phẩm tín dụng hiện có của ngân hàng

- Điều kiện cho vay cần thông thoáng hơn nhằm khuyến khích các khách hàng có thu nhập bình thường có thể vay vốn.

- Bảo đảm tài sản tiền vay: Chi nhánh phân loại kỹ từng loại khách hàng trước khi quyết định nhận tài sản bảo đảm

- Khi cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân thì chi nhánh cần bổ sung thêm dịch vụ bảo an tín dụng, dịch vụ nhắc nợ SMS banking.

- Nâng cao việc khai thác và sử dụng công nghệ quản lý thông tin và quan hệ khách hàng.

3.3.2. Chính sách giá

Bảng 3.2. Lãi suất cho vay đối với hộ gia đình, cá nhân

ĐVT: %

STT	Chỉ tiêu	Lãi suất cho vay
1	Có TSĐB 100%	Lãi suất niêm yết – 1%
2	Khách hàng truyền thống, dư nợ >500 triệu đồng	Lãi suất niêm yết – 1%
3	Khách hàng mục tiêu, khách hàng cạnh tranh (áp dụng 3 tháng, 6 tháng đầu)	Lãi suất niêm yết – 2%
4	Khách hàng duy trì số dư tiền gửi không kỳ hạn 3%/tổng dư nợ.	Lãi suất niêm yết – 1%
5	Thời hạn vay 3 tháng	Lãi suất niêm yết – 3%
6	Thời hạn vay 6 tháng	Lãi suất niêm yết – 2%
7	Thời hạn vay 9 tháng	Lãi suất niêm yết – 1%
8	Đối tượng còn lại	Lãi suất niêm yết

Dựa vào từng lãi suất, từng kỳ hạn mà khách hàng có cơ hội lựa chọn các khoản vay thích hợp, đảm bảo cho hoạt động của họ có kết quả cao, đảm bảo trả nợ ngân hàng đúng hạn.

Phương thức thanh toán và trợ cần có sự linh hoạt. Chi nhánh đưa ra nhiều cách thức tính gốc và lãi phải trả giúp khách hàng lựa chọn phù hợp với khả năng của mình.

3.3.3. Chính sách phân phối

- Mở rộng mạng lưới phân phối: Trong thời gian tới, chi nhánh nên mở thêm phòng giao dịch tại các huyện mới tách như Tu Mơ Rông và Nam Sa Thầy.

- Ưu tiên tập trung trang bị, cải thiện, chỉnh trang căn bản bộ mặt phòng giao dịch trong toàn chi nhánh như về trụ sở, trang thiết bị, nơi làm việc, biển hiệu... Gia tăng thêm giá trị cho kênh phân phối SMS-Banking về việc cập nhật các thông tin chung như lãi suất vay, kỳ hạn trả nợ gốc, lãi khi đến hạn.

- Thành lập thêm quầy giao dịch phục vụ dành riêng cho khách hàng VIP nhằm phục vụ một cách nhanh nhất cho các đối tượng này.

- Thường xuyên đào tạo đội ngũ nhân viên làm công tác giao dịch, không ngừng nâng cao mọi mặt trong chuyên môn nghiệp vụ của cán bộ vì đây là một kênh phân phối trực tiếp đến khách hàng

- Cần trang bị thêm máy ATM, máy POS để lắp đặt tại những nơi đông người qua lại như nhà hàng, siêu thị, khách sạn...nhằm phục vụ cho khách hàng có nhu cầu vay vốn theo hình thức thấu chi qua tài khoản.

3.3.4. Chính sách xúc tiến và truyền thông

- Đẩy mạnh công tác tiếp thị, quảng bá thương hiệu, quảng cáo rộng rãi tiện ích mà sản phẩm dịch vụ ngân hàng mang lại. Nội dung, thông điệp truyền thông phải rõ ràng, ngắn gọn, dễ nhớ, kích thích sự tò mò của khách hàng tìm hiểu và sử dụng.

- Hoàn thiện website riêng của chi nhánh.

- Tổ chức các buổi hội thảo, hội nghị khách hàng.

- Công tác khuyến mãi : áp dụng các chính sách ưu đãi về phục vụ, ưu đãi chăm sóc, ưu đãi chính sách giá cho từng phân khúc khách hàng.

- Ứng dụng sự phát triển của CNTT vào việc chăm sóc khách hàng .

- Hàng năm lập bảng câu hỏi để ở những quầy giao dịch hoặc thùng thư góp ý để thuận tiện cho khách hàng có thể tham gia góp ý xây dựng ngân hàng.

3.3.5. Chính sách nguồn nhân lực

- Với công tác tuyển dụng: Chi nhánh có chính sách thu hút người tài, có năng lực từ các trường đại học, sau đại học trong và ngoài nước. Lấy tiêu chí năng lực chuyên môn, kỹ năng giao tiếp tốt và phẩm chất đạo đức làm tiêu chuẩn để lựa chọn, tránh lựa chọn theo cảm tính hoặc mối quan hệ cá nhân.

- *Nâng cao trình độ cán bộ*: Đào tạo lại và bồi dưỡng kiến thức cho đội ngũ nhân viên nghiệp vụ, đây là việc làm cấp bách, thường xuyên, liên tục. Cần mở rộng thêm các khóa đào tạo ngay tại chi nhánh, đặc biệt là các khóa đào tạo nghiệp vụ Marketing cho các nhân viên phụ trách mảng tín dụng cá nhân để phát triển kỹ năng tiếp cận khách hàng, kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng.

- *Sử dụng và giữ chân nhân viên* :

+ Tùy vào khả năng chuyên môn, tố chất và nguyện vọng của mỗi người mà chi nhánh có sự bố trí, sắp xếp cho phù hợp. Tạo điều kiện, môi trường để các nhân viên có thể phát huy tốt nhất các điểm mạnh của họ.

+ Ngoài ra, định kỳ ngân hàng tổ chức đánh giá kết quả thực hiện công việc và năng lực của đội ngũ CBNV của chi nhánh.

+ Tạo cho nhân viên một môi trường làm việc chuyên nghiệp hơn, thật thoải mái, thân thiết, và có nhiều cơ hội học hỏi hơn.

3.3.6. Chính sách về quy trình, thủ tục

- Xây dựng quy trình sản phẩm theo hướng giảm thiểu các thủ tục và rút ngắn thời gian thực hiện cấp tín dụng cho khách hàng, hướng tới mục tiêu thời gian xử lý các khoản cấp tín dụng với những sản phẩm đơn giản hoặc khách hàng cũ không quá 1 ngày, tối đa không quá 2 ngày đối với khách hàng mới và sản phẩm phức tạp trên cơ sở đảm bảo yêu cầu an toàn hoạt động tín dụng khách hàng HGD, CN.

- Cán bộ tín dụng nên sắp xếp kế hoạch làm việc một cách khoa học, tránh để khách hàng phải chờ quá lâu, hay khách hàng đi lại

nhiều lần, gây lãng phí thời gian của khách hàng sẽ tạo ấn tượng không tốt.

3.3.7. Chính sách cơ sở vật chất

- Nghiên cứu đề trụ sở và phòng giao dịch thiết kế cùng mô hình để mang tính thống nhất về kiến trúc, theo định hướng phát triển chung của toàn hệ thống Agribank Việt Nam.

- Sử dụng các phương tiện như sổ ghi chép, bút, giấy nhớ có in logo của Agribank, vừa tạo sự thống nhất về hình ảnh của Agribank vừa thể hiện sự riêng biệt của sản phẩm dịch vụ của ngân hàng, đồng thời cũng tạo cho khách hàng thấy sự chuyên nghiệp của chi nhánh.

3.4 KIỂM TRA VIỆC THỰC HIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING

Xây dựng bộ phận chuyên trách riêng về marketing và kết hợp thường xuyên với bộ phận tín dụng nhằm thu thập thông tin phản hồi về sản phẩm.

Thường xuyên phân tích, đánh giá khả năng tuân thủ hoạt động marketing của chi nhánh, kiểm tra về tiến độ thực hiện nội dung so với kế hoạch.

Ban lãnh đạo chi nhánh cũng nên xem xét tiến hành việc kiểm tra chiến lược marketing nhằm rà soát lại các chính sách marketing, đảm bảo việc thực hiện các chính sách marketing đạt được hiệu quả cao nhất.

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 ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chi nhánh tỉnh Kon Tum, việc áp dụng các chính sách Marketing vào hoạt động cho vay 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.

Đồng thời, thông qua luận văn này, với những kiến thức thu được và kinh nghiệm tích lũy trong thời gian nghiên cứu hy vọng sẽ góp phần hoàn thiện hoạt động marketing trong cho vay hộ gia đình, cá nhân tại Agribank chi nhánh tỉnh Kon Tum.

Marketing là một phạm trù khá rộng và phức tạp, đòi hỏi nhiều thời gian công sức và sự am hiểu. Mặc dù bản thân đã có nhiều cố gắng nhưng do tính phức tạp của lĩnh vực này và trình độ hiểu biết của người viết có hạn nên luận văn không thể tránh khỏi những sai sót. Vì vậy tác giả rất mong nhận được sự góp ý của thầy cô để luận văn ngày càng hoàn thiện và có giá trị thực tiễn hơn.