

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

TRẦN ĐỨC HUẤN

GIẢI PHÁP MARKETING
TRONG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG
THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG
VIỆT NAM, CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

Chuyên ngành : Tài chính - Ngân hàng

Mã số : 60.34.20

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. HỒ HỮU TIẾN

Phản biện 1: PGS. TS. Lâm Chí Dũng

Phản biện 2: TS. Phạm Thị Lan Hương

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn
thạc sĩ Quản trị Kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày
14 tháng 06 năm 2014

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

Nền kinh tế Việt nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng với thế giới sau khi Việt Nam gia nhập WTO vào năm 2007. Các ngân hàng Việt Nam đã phát triển nhanh và có nhiều thay đổi tích cực cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế. Tuy nhiên, đồng thời với sự phát triển đó là cuộc chạy đua khốc liệt - cạnh tranh về vốn, nguồn nhân lực, chất lượng dịch vụ và công nghệ, nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động, gia tăng thị phần, tối đa hóa lợi nhuận. Trong đó cạnh tranh trong việc thu hút các nguồn tiền gửi giữa các ngân hàng diễn ra gay gắt nhất nhằm đảm bảo nguồn vốn phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mỗi ngân hàng.

Trong nhiều năm liền Vietinbank Quảng Bình không thể hoàn thành chỉ tiêu kế hoạch do Vietinbank giao và của Chi nhánh đề ra. Trước tình hình đó Ban lãnh đạo Vietinbank Quảng Bình đã xác định công tác huy động tiền gửi là một trong những nhiệm vụ trọng tâm, ưu tiên hàng đầu trong hoạt động kinh doanh của mình.

Xuất phát từ thực tế trên, tác giả chọn đề tài ***“Giải pháp marketing trong huy động tiền gửi tại ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Quảng Bình”*** để nghiên cứu và viết luận văn tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Góp phần hệ thống hóa lý luận về marketing huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại. Trên cơ sở phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động marketing trong huy động tiền gửi tại Vietinbank QB, đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động tiền gửi tại Vietinbank QB trong thời gian tới.

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 tiền gửi.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu về hoạt động marketing huy động tiền gửi tại Vietinbank Quảng Bình giai đoạn 2011 – 2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn sử dụng phương pháp phân tích định tính kết hợp với phương pháp thống kê và so sánh số liệu hoạt động kinh doanh của một số NH trên địa bàn tỉnh Quảng Bình, tổng hợp và phân tích số liệu thực tế trong hoạt động kinh doanh của Vietinbank QB nói chung và chi tiết về hoạt động HĐTG nói riêng làm cơ sở cho việc đánh giá những thành công, hạn chế và đề xuất giải pháp trong hoạt động marketing HĐTG tại Ngân hàng.

5. Kết cấu của luận văn

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

Chương 1. Lý luận cơ bản về marketing trong huy động tiền gửi của ngân hàng thương mại.

Chương 2. Thực trạng hoạt động marketing trong huy động tiền gửi tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công Thương Quảng Bình.

Chương 3. Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing trong huy động tiền gửi tại Chi nhánh Ngân hàng TMCP Công Thương Quảng Bình.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Trong quá trình thực hiện đề tài, tác giả đã tham khảo phương pháp nghiên cứu của một số luận văn thạc sỹ đã thực hiện tại các trường đại học, dựa trên nền tảng lý thuyết được tham khảo từ một số tài liệu, sách tham khảo được biên soạn mới nhất về marketing và huy động tiền gửi là các giáo trình đã được giảng dạy tại các trường đại học cùng một số sách chuyên ngành của một số học giả đã biên soạn và biên dịch từ nguồn tài liệu nước ngoài. 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

LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING TRONG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. NHTM VÀ HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA NHTM

1.1.1. 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.

1.1.2. Huy động tiền gửi của NHTM

Huy động vốn tiền gửi hay còn gọi là hoạt động nhận tiền gửi được định nghĩa như sau: “Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thoả thuận”.

1.2. MARKETING CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.2.1. Khái niệm cơ bản

Có nhiều quan điểm khác nhau nhưng có thể hiểu marketing ngân hàng như sau: Marketing ngân hàng là tập hợp các hành động khác nhau của ngân hàng nhằm hướng mọi nguồn lực hiện có của ngân hàng vào việc thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách chủ động, trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu của ngân hàng.

1.2.2. Đặc điểm của marketing ngân hàng

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

1.2.3. Vai trò của marketing đối với ngân hàng thương mại

- Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh ngân hàng.

- Marketing góp phần tạo vị thế cạnh tranh của ngân hàng.
- Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của ngân hàng với thị trường.

1.3. MARKETING TRONG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA NHTM

1.3.1. Khái niệm về marketing huy động tiền gửi của NHTM

Là việc ngân hàng sử dụng các công cụ marketing (Marketing-mix) trong hoạt động HĐTG để mang đến sự hài lòng, thoả mãn nhu cầu của khách hàng nhằm đạt được mục tiêu đảm bảo đủ nguồn vốn cho hoạt động của ngân hàng, sự bền vững và cơ cấu phù hợp của nguồn vốn, kiểm soát chi phí huy động tiền gửi, và xây dựng nền tảng khách hàng ổn định cho ngân hàng.

1.3.2. Đặc điểm của dịch vụ huy động tiền gửi của ngân hàng ảnh hưởng đến hoạt động marketing

Ngoài việc mang đầy đủ các đặc tính của dịch vụ ngân hàng, như: Tính vô hình; tính không thể tách biệt; tính không ổn định và khó xác định. Dịch vụ huy động tiền gửi còn mang một số đặc điểm riêng khác như:

- Sản phẩm không có sự khác biệt cao.
- Tính an toàn của sản phẩm được khách hàng chú trọng.
- Phân phối đóng vai trò quan trọng hàng đầu.
- Giá của sản phẩm dịch vụ có thể do ngân hàng chi trả hoặc khách hàng chi trả tùy theo loại sản phẩm.
- Hoạt động huy động tiền gửi chịu sự giám sát chặt chẽ của cơ quan chức năng.

1.3.3. Môi trường marketing huy động tiền gửi của NHTM

a. Môi trường vĩ mô

- Môi trường kinh tế: Tình trạng phát triển của nền kinh tế là một nhân tố vĩ mô có tác động trực tiếp đến hoạt động của NHTM nói chung và đến hoạt động huy động tiền gửi nói riêng. Trong điều kiện nền kinh tế phát triển tăng trưởng và ổn định, khả năng huy động tiền

gửi tăng lên và Ngược lại.

- Môi trường chính trị, pháp luật: Các yếu tố chính trị có ảnh hưởng ngày càng lớn đến hoạt động của NHTM, chúng có thể tạo ra các cơ hội hoặc nguy cơ cho ngân hàng.

- Môi trường văn hoá, xã hội: những thông tin về số lượng dân cư, độ tuổi trung bình, 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 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 thông tin, công nghệ: Công nghệ mang lại cho ngân hàng nhiều cơ hội nhưng cũng mang lại hàng loạt những thách thức mới. Bên cạnh đó sự phát triển của các kênh truyền thông cũng ảnh hưởng nhiều đến quá trình huy động tiền gửi của ngân hàng. Khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng giúp quá trình tương tác giữa khách hàng và ngân hàng diễn ra nhanh hơn, từ đó cả phía ngân hàng và khách hàng có thể ra quyết định nhanh hơn và ngược lại.

b. Môi trường vi mô

- Đối thủ cạnh tranh: là những đối thủ đang cùng tham gia cung ứng các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trong đó có dịch vụ huy động tiền gửi. Khi số lượng các ngân hàng ngày càng tăng và các ngân hàng mở rộng các danh mục sản phẩm thì sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng diễn ra gay gắt và quyết liệt.

- Sự đe dọa của sản phẩm thay thế: Ngân hàng cũng như các doanh nghiệp khác, sẽ bị đe dọa nghiêm trọng bởi các ngành kinh doanh khác cung cấp các sản phẩm có thể thay thế cho sản phẩm huy động tiền gửi của ngân hàng.

- Nền khách hàng hiện có: Việc nắm bắt và phân tích kỹ lưỡng các thông tin về khách hàng của ngân hàng như: Mức độ và đặc điểm sử dụng sản phẩm dịch vụ của ngân hàng; sự hiểu biết về sản phẩm

dịch vụ và ngân hàng; Lối sống và cơ cấu khách hàng; trình độ văn hoá và cách thức tiếp nhận thông tin của khách hàng,... sẽ là yếu tố để làm cơ sở cho việc ra các quyết định marketing của ngân hàng.

- Các nguồn lực của ngân hàng: Ngân hàng cần xây dựng cho mình một chiến lược marketing phù hợp trên cơ sở các nguồn lực hiện có của ngân hàng như: Quy mô hoạt động và nhân sự, uy tín và thương hiệu của ngân hàng, chiến lược kinh doanh của ngân hàng,... Đó là các yếu tố nội tại của ngân hàng ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động huy động tiền gửi của ngân hàng.

1.3.4. Nội dung giải pháp Marketing trong huy động tiền gửi của NHTM

a. Nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu

- 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 có thể 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...,

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

- Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để có quyết định xác đáng về các đoạn thị trường được lựa chọn, bộ phận marketing huy động tiền gửi 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.

b. Định vị sản phẩm dịch vụ

Định vị sản phẩm dịch vụ huy động tiền gửi đòi hỏi ngân hàng phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt mà những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu. Để làm cho việc định vị trở nên sắc bén, bộ phận marketing cần tập trung nỗ lực vào một số hoạt động chính sau:

- Tạo được một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm huy động tiền gửi, thương hiệu của ngân hàng trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu.

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

- Tạo được sự khác biệt cho sản phẩm, thương hiệu.

- Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa.

c. Phối thức Marketing hỗn hợp trong huy động tiền gửi của NHTM

c1. Sản phẩm dịch vụ (Product): Sản phẩm tiền gửi là loại sản phẩm mà do đặc tính của nó, khách hàng chỉ có thể sử dụng chứ không thể sở hữu. Bao gồm các sản phẩm tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, tiền gửi thanh toán, các loại giấy tờ có giá và tài khoản thanh toán của khách hàng. Cũng giống như các sản phẩm khác của ngân hàng, sản phẩm huy động tiền gửi thường được chia thành 03 cấp độ: Sản phẩm cơ bản; Sản phẩm thực; Sản phẩm gia tăng.

c2. Giá cả (Price): Giá của sản phẩm dịch vụ huy động tiền gửi của ngân hàng thường được định nghĩa là lãi suất/phí và tùy từng loại sản phẩm tiền gửi khác nhau mà ta có các cách xác định giá khác nhau.

c3. Kênh phân phối (Place): Kênh phân phối của ngân hàng gồm hai kênh chủ yếu, đó là kênh phân phối truyền thống là hệ thống các chi nhánh, phòng giao dịch của ngân hàng và kênh phân phối hiện

đại dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại.

c4. Xúc tiến, truyền thông (Promotion): Bao gồm các hoạt động quảng cáo, khuyến mại, chăm sóc khách hàng và quan hệ công chúng. 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.

c5. Con người (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.

c6. Quy trình dịch vụ (Processes): Quy trình dịch vụ huy động tiền gửi là tập hợp các bước từ khi khách hàng bắt đầu bước vào ngân hàng đến khi giao dịch kết thúc. Các ngân hàng để đảm bảo tính an toàn và chuyên nghiệp của hoạt động, đã xây dựng và chuẩn hóa quy trình nghiệp vụ cho tất cả các hoạt động của ngân hàng. Đối với sản phẩm dịch vụ huy động tiền gửi bao gồm các quy trình gửi tiền, rút tiền, thanh toán,...

c7. Bằng chứng vật chất (Physical Evidence) Môi trường vật chất là toàn bộ thiết kế vật chất của ngân hàng phục vụ cho quá trình kinh doanh như trụ sở, thiết kế phòng làm việc, bãi đỗ xe, đội ngũ nhân viên phục vụ, đội ngũ nhân viên giao tiếp, trang phục, cách thức phục vụ... Ngoài ra, các giấy tờ in ấn, các mẫu thông tin cung cấp cho khách hàng cũng nằm trong yếu tố này.

1.3.5. Các chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động Marketing HDTG trong NHTM

a. *Quy mô khách hàng tiền gửi:* Đánh giá tốc độ tăng trưởng của lượng khách hàng tiền gửi qua từng thời kỳ.

b. *Số dư nguồn tiền gửi:* Đánh giá tổng số dư huy động tiền gửi so với tổng nguồn vốn của một NHTM tại một thời điểm nhất định

so với kế hoạch, mục tiêu đặt ra của ngân hàng.

c. Thị phần huy động tiền gửi: Là tỷ trọng số dư huy động tiền gửi của NH tại một thời điểm trên tổng số dư huy động tiền gửi của các NH trên địa bàn. Sự tăng trưởng về thị phần huy động tiền gửi của ngân hàng chính là biểu hiện rõ nhất hiệu quả của các hoạt động marketing huy động tiền gửi mà ngân hàng đã triển khai.

d. Cơ cấu huy động tiền gửi: Đánh giá sự phù hợp của kỳ hạn và giá trị tiền gửi so với mục tiêu, kế hoạch của ngân hàng.

e. Kiểm soát chi phí trả lãi: Kiểm soát chi phí trả lãi và các chi phí ngoài lãi suất khác để đảm bảo tính cạnh tranh của các sản phẩm dịch vụ huy động tiền gửi, đồng thời đáp ứng mục tiêu lợi nhuận của NH.

f. Chi phí hoạt động marketing: Tiêu chí này đòi hỏi đánh giá tương quan giữa chi phí cốt lõi cho hoạt động marketing HĐTG so với số dư tiền gửi bình quân tại mỗi thời kỳ. Đồng thời kiểm soát chi phí để đảm bảo rằng NH không chi quá mức cho hoạt động marketing để đạt được mục tiêu đề ra.

g. Mức độ hài lòng của khách hàng: Mức độ hài lòng của khách hàng nói lên rằng chất lượng phục vụ mà suy rộng ra là hoạt động marketing của NH có đang được thực hiện tốt hay không. Có hai hình thức để NH đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ huy động tiền gửi của mình, đó là: NH có thể tự đánh giá bên trong thông qua báo cáo tổng kết hoặc đánh giá bên ngoài thông qua phiếu khảo sát gửi khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Chương 1 trình bày những kiến thức cơ bản về marketing huy động tiền gửi trong NHTM bao gồm khái niệm cơ bản về marketing ngân hàng; khái niệm, đặc điểm của marketing trong huy động tiền gửi của NH. Hoạt động marketing trong huy động tiền gửi của NH, môi trường marketing trong huy động tiền gửi của NHTM. Bên cạnh

đó, chương 1 còn đề cập đến nội dung marketing trong huy động tiền gửi của NHTM, các tiêu chí đánh giá kết quả hoạt động marketing trong huy động tiền gửi của NHTM.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI CHI NHÁNH NHTMCP CÔNG THƯƠNG QUẢNG BÌNH

2.1. GIỚI THIỆU VỀ VIETINBANK QUẢNG BÌNH

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển Vietinbank Quảng Bình.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh NHTMCP Công thương Quảng Bình giai đoạn 2010 – 2013

a. Kết quả hoạt động chung

Bảng 2.1: Kết quả kinh doanh của Vietinbank QB từ 2010-2013

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Nguồn vốn huy động	Tỷ đồng	570	630	737	949,3
Dư nợ tín dụng đầu tư	Tỷ đồng	940	968	1.311	1.440,9
Thanh toán quốc tế và TTTM					
- Doanh số thanh toán NK	Ngàn USD	4.827	5.201	6.605	7.112
- Doanh số thanh toán XK	Ngàn USD	2.985	3.246	3.530	3.482
- Số dư bq bảo lãnh theo tháng	Tỷ đồng	70	71	74	86
Doanh số kiều hối	Ngàn USD	6.050	6.130	5.920	6.236
Thu phí dịch vụ	Triệu đồng	4.599	3.727	4.307	4.750
Thu hồi nợ xử lý rủi ro	Triệu đồng	245	81	5.050	7.400
Lợi nhuận trước thuế	Triệu đồng	14.398	7.875	7.237	15.814

(Nguồn: báo cáo hoạt động kinh doanh Vietinbank QB từ 2010-2013)

b. Tình hình huy động vốn của Vietinbank Quảng Bình

Trong bối cảnh khó khăn nhưng nguồn vốn huy động từ nền kinh tế của Chi nhánh trong giai đoạn 2010 – 2013 vẫn tiếp tục có sự tăng trưởng tốt.

Bảng 2.2. Tổng nguồn vốn huy động của Vietinbank Quảng Bình

Đơn vị: tỷ đồng

Chi tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Tổng nguồn vốn	953	1.026	1.320	1.460
Tổng nguồn vốn huy động	570	630	737	949,3
I. Huy động từ liên ngân hàng	0	0	0	0
II. Huy động từ nền kinh tế	570	630	737	949,3
1. Tiền gửi từ tài khoản thanh toán	296	288	239	309,3
2. Tiết kiệm, kỳ phiếu, trái phiếu	276	342	498	640
Tỷ trọng huy động vốn so với tổng nguồn vốn	59,8%	61,4%	55,8%	65%

(Nguồn: báo cáo hoạt động kinh doanh Vietinbank QB từ 2010-2013)

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

2.2.1. Môi trường Marketing

a. Môi trường Vĩ mô

a.1 Môi trường kinh tế

Giai đoạn 2010- 2013, mặc dù chịu ảnh hưởng của tình hình suy thoái thế giới, nền kinh tế của tỉnh Quảng Bình vẫn phát triển tương đối ổn định.

a.2 Môi trường văn hoá, xã hội

Đa số người dân sống ở vùng nông thôn và thói quen chi tiêu tiền mặt đang dần được thay đổi.

a3. Môi trường chính trị, pháp luật

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có môi trường chính trị - xã hội khá ổn định, đáp ứng được nhu cầu kinh doanh dài hạn của các nhà

đầu tư. Hệ thống các luật liên quan đến hoạt động kinh tế đang dần được thay đổi phù hợp.

a4. Môi trường Thông tin, công nghệ

Sự phát triển mạnh mẽ của CNTT cùng với nhiều ngành công nghệ cao khác đã và đang làm biến đổi sâu sắc đời sống kinh tế, chính trị, xã hội trong nước. Hệ thống thanh toán điện tử của NH phát triển mạnh cùng với sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam.

b. Môi trường vi mô

b1. Đối thủ cạnh tranh

Hệ thống NH Quảng Bình hiện có: 04 NHTM cổ phần Nhà nước, 01 NH một thành viên Nhà nước, 05 NHTM cổ phần và 03 tổ chức tín dụng khác. Dự kiến trong giai đoạn tiếp theo áp lực cạnh tranh sẽ ngày càng quyết liệt.

b2. Sự đe dọa của sản phẩm thay thế.

Ngoài hình thức gửi tiết kiệm ở NH, khách hàng còn có khá nhiều lựa chọn đầu tư khác như đầu tư vào chứng khoán, các hình thức bảo hiểm nhân thọ, đầu tư vào kim loại quý, hoặc đầu tư vào bất động sản,....

b3. Các nguồn lực của ngân hàng.

- Quy mô hoạt động và nguồn nhân lực: Vietinbank QB hiện có 01 trụ sở chính và 05 PGD bố trí đều trên địa bàn toàn tỉnh. Tổng tài sản đến ngày 31/12/2013 đạt 1.560 tỷ đồng. Tổng số cán bộ nhân viên của Vietinbank QB hiện tại là 73 người, đa phần là cán bộ trẻ có năng lực.

- Tổ chức hoạt động marketing tại Chi nhánh: Hiện tại Vietinbank QB sử dụng mô hình NH không có bộ phận marketing độc lập. Nhiệm vụ marketing được giao cho các phòng ban của Chi nhánh.

- Uy tín, thương hiệu của ngân hàng: Vietinbank QB đã được thừa hưởng thương hiệu chung của Vietinbank, đang dần tạo được dấu ấn, bản sắc riêng trên thị trường Quảng Bình.

2.2.2. Đặc điểm khách hàng tiền gửi của Chi nhánh

Khách hàng của Chi nhánh phần lớn là khách hàng cá nhân với lựa chọn ưa thích là các sản phẩm có kỳ hạn ngắn.

Bảng 2.6: Cơ cấu khách hàng tiền gửi của Vietinbank QB

Đơn vị: Khách hàng, %

Năm	Năm 2010		Năm 2011		Năm 2012		Năm 2013	
	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng	Số lượng	Tỷ trọng
Tổ chức	385	13,7	431	14,8	580	17,7	601	16,3
Cá nhân	2.425	86,3	2.490	85,2	2.692	82,3	3.080	83,7
Tổng số	2.810	100	2.921	100	3.272	100	3.681	100

(Nguồn: Phòng Kế toán – Vietinbank Quảng Bình)

2.2.3 Tình hình thực hiện giải pháp marketing trong huy động tiền gửi của Vietinbank Quảng Bình.

a. Thực trạng về xác định mục tiêu, nhiệm vụ hoạt động marketing trong huy động tiền gửi tại Vietinbank QB giai đoạn 2010 – 2013

Công tác xác định mục tiêu, nhiệm vụ hoạt động huy động tiền gửi tại Vietinbank QB được thực hiện định kỳ hàng năm. Tuy vậy, cũng chỉ mang tính chất chung chung, chưa nhận thấy được tầm quan trọng của hoạt động này trong công tác huy động tiền gửi.

b. Về việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu

Chi nhánh chưa thực hiện việc nghiên cứu và phân đoạn thị trường mà chỉ mới dừng lại ở việc phân nhóm những khách hàng thành nhóm khách hàng cá nhân, nhóm khách hàng doanh nghiệp và phân nhóm theo thời gian và số dư huy động. Chi nhánh cũng chưa lựa chọn nhóm khách hàng mục tiêu cho mình.

c. Định vị sản phẩm dịch vụ

Chiến lược định vị sản phẩm, dịch vụ được Vietinbank quan tâm và triển khai thành công ở nhiều địa bàn trên cả nước. Tuy nhiên,

tại thị trường Quảng Bình, các sản phẩm, dịch vụ của Vietinbank vẫn chưa thực sự tạo được dấu ấn và chưa được biết đến nhiều.

d. Phân tích thực trạng triển khai các phối thức marketing trong huy động tiền gửi

d1. Sản phẩm, dịch vụ huy động tiền gửi: sản phẩm dịch vụ huy động tiền gửi tại Vietinbank QB rất đa dạng và phong phú, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau nhưng hầu hết chưa tạo ra sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh cùng ngành.

d2. Giá của các sản phẩm huy động tiền gửi: Lãi suất và các loại phí áp dụng cho sản phẩm tiền gửi tại Vietinbank QB khá cạnh tranh, tạo lợi thế cho ngân hàng khi tiếp cận khách hàng.

d3. Kênh phân phối sản phẩm huy động tiền gửi.: Kênh phân phối sản phẩm huy động tiền gửi gồm 2 kênh cơ bản là kênh phân phối trực tiếp qua mạng lưới các phòng quan hệ khách hàng và kênh phân phối gián tiếp và kênh phân phối hiện đại như hệ thống các máy ATM, AUTO BANKING, POS, INTERNET BANKING, SMS BANKING, MOBILE BANKING,...

d4. Các hoạt động xúc tiến, truyền thông:- Hoạt động quảng cáo chủ yếu tập trung vào công tác tuyên truyền thông qua các băng rôn, áp phích, tờ rơi đặt tại hội sở chính và các PGD của Chi nhánh.

- Khuyến mãi: Thực hiện theo các chương trình của Vietinbank, Chi nhánh chưa xây dựng chương trình riêng cho mình.

- Quan hệ công chúng: Tham gia nhiều hoạt động cộng đồng, an sinh xã hội.

- Hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng được Chi nhánh chú trọng hơn.

d5. Nhân sự trong hoạt động marketing: Chi nhánh không có nhân sự chuyên trách hoạt động marketing mà các nhiệm vụ marketing được phân chia cho các phòng ban của Chi nhánh thực hiện.

d6. Quy trình nghiệp vụ: Vietinbank QB luôn tuân thủ nghiêm ngặt quy trình của Vietinbank, tuy nhiên do nhân viên kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ nên đôi khi gây ách tắc trong quá trình phục vụ khách hàng.

d7. Cơ sở vật chất: Chi nhánh đã cố gắng đầu tư cơ sở vật chất hiện đại theo mô hình ngân hàng bán lẻ, nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh của Chi nhánh. Tuy nhiên, việc thay đổi cơ sở vật chất phục vụ cho việc phát triển NH bán lẻ tại Chi nhánh chưa được thực hiện đồng bộ.

2.2.4. Kết quả marketing huy động tiền gửi của Chi nhánh

a. Quy mô khách hàng tiền gửi: Số lượng khách hàng tiền gửi của Vietinbank QB tăng đều qua các năm và đạt 3.681 khách hàng trong năm 2013. Cơ cấu khách hàng tiền gửi của Vietinbank QB chủ yếu là khách hàng cá nhân chiếm trên 80%.

b. Số dư nguồn tiền gửi: Kết quả huy động tiền gửi của Vietinbank QB tăng khá qua các năm. Năm 2013, số dư tiền gửi của Chi nhánh đạt 949,3 tỷ đồng, tăng 28,8% so với năm 2012.

c. Thị phần nguồn tiền gửi: Thị phần huy động tiền gửi của Chi nhánh được giữ ổn định xung quanh mức 5%.

d. Cơ cấu nguồn tiền gửi

d1. Cơ cấu huy động theo kỳ hạn tiền gửi: Nguồn tiền gửi huy động phần lớn là thuộc các kỳ hạn ngắn. Nguồn tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn dưới 12 tháng chiếm tỷ trọng cao trên 60%, còn lại là nguồn trung - dài hạn.

d2. Cơ cấu huy động theo đối tượng tiền gửi: Phần lớn số dư huy động tiền gửi tập trung vào đối tượng khách hàng cá nhân với các sản phẩm tiền gửi tiết kiệm và có chiều hướng tăng trưởng tốt qua các năm.

d3. Cơ cấu huy động theo loại tiền gửi

Nguồn tiền gửi huy động của Vietinbank QB chủ yếu bằng nội tệ, chiếm trên 95% tổng số dư huy động tiền gửi của Chi nhánh. Tiềm năng về nguồn ngoại tệ khá lớn nhưng chưa được khai thác hiệu quả.

e. Kiểm soát chi phí trả lãi: Lãi suất bình quân đầu vào và đầu ra của Chi nhánh biến động theo quy luật của thị trường và quy định của NHNN trong từng thời kỳ. Tuy nhiên với những mức lãi suất khác nhau, Chi nhánh vẫn duy trì được mức chênh lệch dương.

f. Chi phí hoạt động marketing: Chi phí dành cho hoạt động marketing huy động tiền gửi của Chi nhánh khá thấp, chủ yếu là chi cho hoạt động xúc tiến, truyền thông, Các khoản chi phí khác không thường xuyên và không đáng kể.

g. Mức độ hài lòng của khách hàng: Nhìn chung, tất cả các tiêu chí về chất lượng dịch vụ của Chi nhánh thời gian qua đều rất tốt, tạo được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ đặc biệt là trong dịch vụ huy động tiền gửi.

2.3. ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TRIỂN KHAI CÁC GIẢI PHÁP MARKETING HUY ĐỘNG TIỀN GỬI CỦA VIETINBANK QUẢNG BÌNH

2.3.1. Những thành công đạt được

- Thương hiệu, uy tín của NH ngày càng được khẳng định trên thị trường.

- Sản phẩm dịch vụ huy động tiền gửi đa dạng, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng.

- Chính sách giá cả, lãi suất, phí và các dịch vụ đi kèm luôn cạnh tranh.

- Mạng lưới phân phối ngày càng phát triển, mở rộng.

- Hoạt động quảng cáo, tiếp thị được thực hiện khá tốt ở trụ sở Chi nhánh.

- Kinh nghiệm và sự hiểu biết của Ban lãnh đạo; Đội ngũ cán bộ trẻ, năng động, có trình độ, được đào tạo cơ bản có thể đảm nhiệm nhiều công tác khác nhau.

- Tại trụ sở chính, cơ sở vật chất phục vụ hoạt động NH bán lẻ

đang dần được hoàn thiện theo hướng hiện đại, chuyên nghiệp.

- Quá trình phục vụ khách hàng chuyên nghiệp, nhanh chóng, an toàn, hiệu quả, tạo được sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân

a. Những hạn chế trong quá trình thực hiện các giải pháp marketing huy động tiền gửi

- Chưa thực hiện điều tra thông tin khách hàng tiền gửi trên địa bàn nên chưa nắm bắt được các thông tin cụ thể về tiềm năng, nhu cầu và thị hiếu của khách hàng.

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

- Sản phẩm tuy phong phú, đa dạng nhưng không có sự khác biệt lớn với các NH khác trên địa bàn.

- Việc quyết định lãi suất các sản phẩm chưa linh hoạt và còn cứng nhắc trong quyết định về giá.

- Hệ thống mạng lưới tuy cũng khá nhiều nhưng chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng trên toàn tỉnh.

- Hoạt động xúc tiến – truyền thông chưa hiệu quả và không được thực hiện thường xuyên.

- Chưa có đội ngũ chuyên môn hóa trong hoạt động huy động tiền gửi, đội ngũ cán bộ nhân viên còn thiếu kinh nghiệm.

- Cơ sở vật chất tại các PGD chưa đáp ứng được việc triển khai mô hình NH bán lẻ, số lượng các máy ATM, POS còn ít.

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

b. Nguyên nhân của những tồn tại

- Nguyên nhân bên ngoài:

+ Môi trường kinh tế - xã hội có nhiều biến động ảnh hưởng

hoạt động vốn của các NHTM.

+ Tâm lý của khách hàng khi gửi tiền vào NH cũng có sự thay đổi do lãi suất giảm và tính bất ổn của hệ thống NHTM.

+ Hệ thống pháp luật còn nhiều bất cập, thiếu nhất quán và đồng bộ.

+ Áp lực cạnh tranh ngày càng tăng.

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

- Nguyên nhân bên trong:

+ Chi nhánh chưa có chiến lược kinh doanh ở tầm trung và dài hạn, công tác nghiên cứu, phân khúc thị trường chưa được quan tâm.

+ Chi nhánh không đủ nguồn lực để mở rộng mạng lưới các PGD trên tất cả các huyện, thị xã của Tỉnh. Hệ thống phân phối gián tiếp chưa phát triển mạnh.

+ Chi phí cho hoạt động xúc tiến - truyền thông thấp nên hiệu quả mang lại chưa cao.

+ Hệ thống công nghệ thông tin chưa được ứng dụng mạnh, chưa đồng bộ nên ảnh hưởng đến sức cạnh tranh của Chi nhánh.

+ Đội ngũ nhân viên trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm và mối quan hệ, ít được đào tạo về kỹ năng giao tiếp, ứng xử,...

+ Công tác tổ chức thực hiện, kiểm tra, giám sát việc thực hiện nhiệm vụ của các nhân viên chưa được quan tâm nhiều.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Chương 2 giới thiệu một cách tổng quát về Vietinbank QB và kết quả hoạt động kinh doanh của Vietinbank QB qua các năm gần đây, đặc biệt là nghiệp vụ huy động tiền gửi. Nội dung chính của chương 2 là đánh giá kết quả đạt được và những hạn chế tồn tại thông qua phân tích thực trạng hoạt động marketing trong huy động tiền gửi của Chi nhánh trong thời gian qua. Bên cạnh đó, chương 2 còn phân tích kết quả huy động tiền gửi của Chi nhánh trong các năm gần đây.

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH QUẢNG BÌNH

3.1. CĂN CỨ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1. Định hướng phát triển của Vietinbank đến năm 2020

- *Sứ mệnh*: Là Tập đoàn tài chính - ngân hàng hàng đầu của Việt Nam, hoạt động đa năng, cung cấp sản phẩm và dịch vụ theo chuẩn mực quốc tế.

- *Tầm nhìn*: Xây dựng Vietinbank thành tập đoàn đầu tư tài chính – ngân hàng đa năng trên cơ sở áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế tốt nhất.

- *Mục tiêu chiến lược cụ thể*:

+ Trở thành ngân hàng có khả năng cạnh tranh trên tầm khu vực và quốc tế.

+ Tăng cường năng lực quản trị điều hành và hiện đại hóa công nghệ ngân hàng.

+ Tăng cường năng lực tài chính đảm bảo an toàn cho hoạt động và sự phát triển của Vietinbank.

+ Giữ vững vai trò là một trong những NH có vai trò chủ đạo trong hệ thống NH Việt nam.

+ Trở thành tập đoàn tài chính đa năng, có quy mô đứng trong số từ 50 đến 70 tập đoàn tài chính lớn của châu Á vào giai đoạn 2020.

+ Đạt quy mô trên 30 tỷ USD tổng tài sản và vốn điều lệ 2 tỷ USD vào năm 2015.

+ Hoàn thiện mô hình tổ chức và xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực (ORP) đạt chuẩn quản trị theo Basel II.

+ Có phạm vi hoạt động trong nước và tại các thị trường tài chính thế giới, đa dạng hóa các dịch vụ, sản phẩm tài chính.

+ Phát triển nguồn nhân lực thông qua các giải pháp đào tạo,

tuyển dụng nguồn nhân tài trong và ngoài nước.

3.1.2. Định hướng hoạt động marketing trong huy động tiền gửi của Vietinbank Quảng Bình.

- *Tầm nhìn chiến lược:* Tầm nhìn chiến lược của Vietinbank QB đến năm 2017 là trở thành một trong ba ngân hàng có quy mô hoạt động lớn nhất trên địa bàn tỉnh Quảng Bình.

- *Xác định mục tiêu:*

+ Huy động vốn: 3.500 tỷ, chiếm 10% thị phần và có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 25%;

+ Cho vay: 4000 tỷ, chiếm 11% thị phần và có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 20%;

+ Thu dịch vụ: 40 tỷ, chiếm 15% thị phần và có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 30%.

- *Định hướng hoạt động marketing trong huy động tiền gửi*

- Phát huy nội lực, tiềm lực sẵn có để nâng cao uy tín, tầm vóc của Vietinbank Quảng Bình trên địa bàn. Nâng cao thị phần huy động tiền gửi của Vietinbank QB trên địa bàn đến năm 2017 đạt 10% thị phần.

- Tăng cường nghiên cứu thị trường để nắm bắt và hiểu rõ hơn nhu cầu và tâm lý của khách hàng.

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

- Thực hiện linh hoạt chính sách giá phù hợp với đặc điểm của từng khách hàng.

- Tập trung phát triển, mở rộng mạng lưới với mục tiêu giảm thiểu chi phí và tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

- Hoàn thiện mô hình ngân hàng bán lẻ và áp dụng hiệu quả tại Vietinbank QB.

- Tăng cường các hoạt động PR và kết hợp các phương thức quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân.

- Tiêu chuẩn hóa nguồn nhân lực, tăng cường đào tạo nâng cao

năng lực, trình độ của cán bộ nhân viên.

3.2. GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HUY ĐỘNG TIỀN GỬI TẠI VIETINBANK QUẢNG BÌNH

3.2.1. Thực hiện nghiên cứu và phân đoạn thị trường, định vị sản phẩm dịch vụ

Chi nhánh cần định kỳ thực hiện việc nghiên cứu thị trường, phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu để xây dựng các phương thức tiếp cận khách hàng. Trên cơ sở đó, Chi nhánh có thể xây dựng các dịch vụ huy động tiền gửi phù hợp với các đối tượng khách hàng khác nhau.

3.2.2. Thực hiện chính sách lãi suất linh hoạt

- Thực hiện chính sách lãi suất thỏa thuận
- Thay đổi lãi suất kịp thời, phù hợp với hoàn cảnh
- Thực hiện chính sách lãi suất, phí chuyên biệt theo sản phẩm theo đối tượng khách hàng.

3.2.3. Mở rộng mạng lưới giao dịch và tăng cường phát triển kênh phân phối hiện đại

Tăng số lượng các Phòng giao dịch của Chi nhánh lên ít nhất 10 Phòng giao dịch, đảm bảo ít nhất mỗi huyện Thị xã trên địa bàn toàn tỉnh có 01 Phòng giao dịch của Vietinbank QB.

Trước mắt cần thành lập ngay 02 PGD tại huyện Quảng Ninh và Bố Trạch.

Đối với địa bàn các huyện ở xa, Chi nhánh có thể xây dựng dịch vụ ngân hàng tự động bằng cách bố trí các máy ATM có tính năng gửi tiền tự động để khách hàng có thể rút, gửi tiền, thanh toán và gửi tiết kiệm trên máy ATM.

Ngoài kênh phân phối chủ đạo là các Phòng giao dịch của Chi nhánh, Vietinbank cần phát huy hơn nữa các loại hình kênh phân phối mới hỗ trợ.

3.2.4. Tăng cường hoạt động xúc tiến – Truyền thông

- Tăng cường các hoạt động quảng cáo trên các phương tiện

thông tin đại chúng, quảng cáo ngoài trời và trên internet.

- Xây dựng thêm các chương trình khuyến mãi riêng của Chi nhánh.
- Đẩy mạnh các hoạt động PR của Chi nhánh.

3.2.5. Xây dựng phong cách bán hàng chuyên nghiệp

Chú trọng đào tạo, xây dựng đội ngũ nhân viên có kỹ năng giao tiếp và thuyết phục tốt. Xây dựng văn hoá kinh doanh, thương hiệu nhân viên của Vietinbank, phát triển thương hiệu Vietinbank QB từ thương hiệu của đội ngũ nhân viên.

3.2.6. Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, bổ sung nhân sự

Xây dựng, thiết kế các phòng giao dịch nhận dạng thương hiệu đồng nhất, chăm sóc cơ sở vật chất nhằm duy trì hình ảnh đẹp của Vietinbank Quảng Bình trong mắt khách hàng. Tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, hạ tầng hiện đại để nâng cao hình ảnh và vị thế của ngân hàng.

3.2.7. Chú trọng chất lượng phục vụ khách hàng

Ngày nay, chất lượng dịch vụ chính là lợi thế cạnh tranh của ngân hàng, góp phần mang lại sự thành công trong công tác huy động tiền gửi của ngân hàng nói riêng và hoạt động kinh doanh tổng thể nói chung. Hơn bao giờ hết, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng để có thể cạnh tranh với các ngân hàng khác là vô cùng cần thiết để Vietinbank QB tiếp tục tồn tại và phát triển vững mạnh.

3.2.8. Thành lập bộ phận Quan hệ công chúng

Vietinbank QB cần đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang mô hình ngân hàng bán lẻ và thành lập một bộ phận quan hệ công chúng nhằm hỗ trợ triển khai các nhiệm vụ marketing của Chi nhánh được thực hiện thường xuyên, chuyên nghiệp và hiệu quả hơn.

3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

3.3.1. Với Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam

- Tạo chủ động cho các Chi nhánh trong công tác định biên nhân sự.

- Tăng cường công tác đào tạo, bao gồm công tác đào tạo tập trung, đào tạo các chương trình e-learning trong.

- Đa dạng hóa sản phẩm, hiện hệ thống các sản phẩm còn ít, chưa đa dạng.

- Xây dựng chuẩn nhận dạng thương hiệu thống nhất, từ cơ sở vật chất trụ sở nội thất, trang thiết bị, công cụ dụng cụ.

- Đầu tư mạnh hơn vào công nghệ thông tin, sản phẩm Ngân hàng điện tử.

3.3.2. Với Ngân hàng Nhà nước

- Nâng cao hiệu quả hoạt động của các công cụ điều hành chính sách tiền tệ.

- Tạo môi trường cạnh tranh minh bạch rõ ràng trong hệ thống Ngân hàng.

- NHNN cần đưa ra các ràng buộc khắt khe trong việc thành lập ngân hàng mới.

- Tăng cường vai trò thanh tra, giám sát ngân hàng của NHNN đối với hoạt động kinh doanh của các tổ chức tín dụng.

- Xây dựng hệ thống thông tin tài chính hiện đại.

- Hoàn thiện khung pháp lý trong dịch vụ Ngân hàng điện tử.

3.3.3. Đối với chính phủ

- Tiếp tục xây dựng và hoàn thiện cơ chế chính sách, hệ thống các văn bản pháp quy.

- Tạo nên môi trường kinh tế ổn định, thủ tục hành chính thuận lợi.

- Xem xét bãi bỏ quy định trần mức trần về chi phí về tiếp thị, quảng cáo, khuyến mãi.

- Xem xét giảm thuế nhập khẩu các thiết bị công nghệ ứng dụng trong hoạt động ngân hàng.

- Nâng cao công tác phân tích và dự báo phục vụ cho công tác điều hành Chính sách tiền tệ.

KẾT LUẬN

Marketing ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng nói chung và trong hoạt động huy động tiền gửi nói riêng. Để tồn tại và phát triển trong môi trường kinh doanh với áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng và chứa đựng nhiều rủi ro như hiện nay thì việc ứng dụng Marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là việc hết sức cần thiết, là chìa khoá dẫn đến thành công của ngân hàng. Marketing trong ngân hàng với các chính sách và giải pháp đồng bộ sẽ góp phần vào tăng trưởng nguồn tiền gửi huy động, giúp các ngân hàng thương mại đạt được tối ưu hoá trong việc huy động và sử dụng nguồn vốn tiền gửi huy động.

Thông qua việc nghiên cứu lý thuyết về marketing ngân hàng, phân tích thực trạng hoạt động marketing trong huy động tiền gửi tại Vietinbank QB cùng với kinh nghiệm thực tiễn của tác giả trong ngành ngân hàng, luận văn đã nêu được một số thành công đạt được trong hoạt động marketing huy động tiền gửi trong thời gian qua, đồng thời tổng hợp một số vấn đề còn tồn tại để từ đó đề ra một số giải pháp khắc phục cụ thể. Với mong muốn góp một phần nhỏ thông qua việc đề xuất những giải pháp để hoạt động marketing trong huy động tiền gửi thực sự trở thành công cụ đắc lực góp phần thực hiện thành công mục tiêu hoạt động kinh doanh của Ngân hàng.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong nghiên cứu và trình bày luận văn, tuy nhiên luận văn cũng khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý thầy, cô để đề tài được hoàn thiện hơn.