

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ KIM DUNG

**HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO
DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN
TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN CHỨNG KHOÁN DẦU
KHÍ – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2013

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học : **PGS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN**

Phản biện 1: **TS. Ngô Thị Khuê Thu**

Phản biện 2: **TS. Đỗ Thị Thanh Vinh**

Luận văn được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 18 tháng 12 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

Môi giới là một trong những nghiệp vụ cơ bản và quan trọng nhất của một công ty chứng khoán. Nó có ảnh hưởng rất lớn tới quá trình hình thành và phát triển của thị trường chứng khoán nói chung và của công ty chứng khoán nói riêng.

Thị trường chứng khoán biến động mạnh trong năm 2012 là điều kiện để thanh lọc lại thị trường môi giới chứng khoán. Để đạt được mục đích thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại, các công ty chứng khoán liên tục có các chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán nhằm tạo lợi thế trong cạnh tranh. Trong tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các công ty chứng khoán hiện nay, PSI Đà Nẵng cần thiết phải có các giải pháp hiệu quả để nâng cao khả năng cạnh tranh để tiếp tục gia tăng thị phần. Chính vì thế, tôi chọn đề tài “Hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ Môi giới chứng khoán tại Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí – Chi nhánh Đà Nẵng” làm đề tài nghiên cứu cho luận văn của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về sản phẩm – dịch vụ và các chính sách marketing cho sản phẩm dịch vụ.

- Đánh giá thực trạng các chính sách marketing đối với dịch vụ môi giới chứng khoán tại PSI Đà Nẵng.

- Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện các chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán tại PSI Đà Nẵng trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Nghiên cứu các vấn đề liên quan đến

dịch vụ môi giới chứng khoán và các chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán tại PSI Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu dịch vụ môi giới chứng khoán, các giải pháp marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán và mốc thời gian để khảo sát, đánh giá từ năm 2010 – 2012.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Luận văn dựa vào phương pháp duy vật biện chứng, phân tích hệ thống, phương pháp thống kê, điều tra, phương pháp suy luận

- Nguồn thông tin dữ liệu được lấy từ nhiều nguồn bao gồm: thông tin, số liệu của Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí – Chi nhánh Đà Nẵng và một số đơn vị khác.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

Hoạt động môi giới chứng khoán đóng góp phần lớn trong doanh thu hoạt động của công ty chứng khoán. Vì vậy, việc hệ thống hóa các vấn đề lý luận và khảo sát thực tiễn hoạt động môi giới chứng khoán không chỉ có ý nghĩa trong việc hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán của PSI Đà Nẵng để nâng cao sức cạnh tranh, mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với các công ty chứng khoán khác đang thực hiện hoạt động này trên thị trường chứng khoán Việt Nam.

6. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu, kết luận, mục lục và các danh mục, nội dung cơ bản của luận văn được chia làm 03 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận về chính sách marketing dịch vụ.
- Chương 2: Thực trạng các chính sách marketing dịch vụ môi giới chứng khoán tại PSI Đà Nẵng.
- Chương 3: Hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán tại PSI Đà Nẵng

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ

CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ

1.1. TỔNG QUAN VỀ MARKETING DỊCH VỤ

1.1.1. Khái niệm về dịch vụ và marketing dịch vụ

a. Khái niệm về dịch vụ

Dịch vụ được định nghĩa là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung ứng cho bên kia và cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể. Việc sản xuất ra dịch vụ có thể hoặc không sử dụng các hỗ trợ của sản phẩm vật chất [1, tr.328].

b. Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là quá trình thu thập, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

c. Vai trò marketing, sự cần thiết áp dụng marketing trong kinh doanh dịch vụ

- *Vai trò của marketing*: là tạo ra các giá trị cho khách hàng, thực hiện các cam kết, đem lại sự hài lòng và tạo dựng lòng trung thành của khách hàng.

- *Sự cần thiết áp dụng marketing vào kinh doanh dịch vụ*: marketing là công cụ không thể thiếu trong kinh doanh dịch vụ. Nó không chỉ là chức năng quản lý kinh doanh, mà còn là một triết lý và phương châm dẫn dắt toàn bộ hoạt động của DN hướng ra thị trường, đối phó với cạnh tranh, gắn kết lâu dài và hiệu quả với khách hàng mục tiêu và khách hàng tiềm năng.

1.1.2. Đặc điểm của dịch vụ và tác động của nó đến các chính sách marketing

Dịch vụ có 4 đặc điểm quan trọng ảnh hưởng rất lớn đến việc

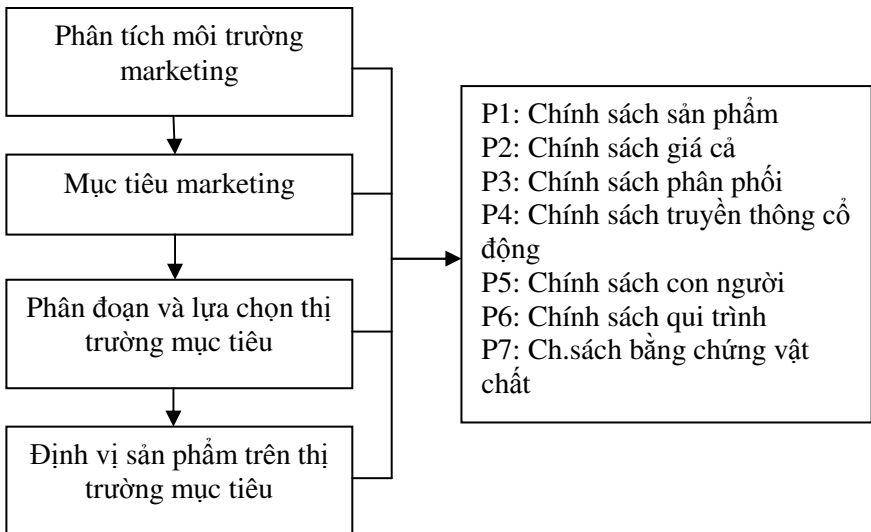
thiết kế các chính sách marketing trong kinh doanh dịch vụ: tính vô hình; tính không tách rời được; tính không đồng nhất về chất lượng; tính không lưu giữ được

1.1.3. Sự khác biệt giữa marketing hàng hóa hữu hình và marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của marketing hàng hóa hiện hữu.

Marketing dịch vụ gồm 7 yếu tố công cụ cơ bản (7 P): Chính sách sản phẩm (Product); Chính sách giá (Price); Chính sách kênh phân phối (Place); Chính sách truyền thông và cổ động (Promotion); Chính sách con người (People); Chính sách qui trình dịch vụ (Process); Chính sách bằng chứng vật chất (Physical evidence).

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG VÀ HOÀN THIỆN CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ



Hình 1.1 – Sơ đồ Quy trình xây dựng các chính sách marketing dịch vụ

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

+ Môi trường bên ngoài DN

(1)*Môi trường vi mô*: Các đối thủ cạnh tranh, khách hàng của DN, các trung gian marketing, các nhà cung cấp, công chúng.

(2)*Môi trường vĩ mô*: Môi trường chính trị pháp luật, môi trường văn hóa xã hội, môi trường kinh tế, môi trường công nghệ, môi trường dân số, môi trường tự nhiên.

+ Môi trường bên trong DN

Việc hoạch định các chính sách marketing của DN trước hết phải căn cứ vào các yếu tố nội lực DN, gồm: Nguồn lực tài chính, trình độ kỹ thuật công nghệ, hệ thống mạng lưới phân phối, số lượng và trình độ cán bộ quản lý, đội ngũ nhân viên, mối quan hệ giữa các bộ phận bên trong DN.

1.2.2. Mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing phải kết nối chặt chẽ với mục tiêu kinh doanh, chiến lược và các hoạt động của DN trên thị trường mục tiêu. Mục tiêu marketing có thể được đo lường ở nhiều góc độ khác nhau: sự thỏa mãn khách hàng, thị phần, doanh số bán, mức thâm nhập thị trường, sự thay đổi thái độ của khách hàng đối với DN.

1.2.3. Lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường thường được phân khúc dựa trên các cơ sở: phân đoạn theo địa lý; theo tâm lý; theo nhân khẩu học; theo hành vi...

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu là những đoạn thị trường mà DN hướng đến. Việc lựa chọn thị trường mục tiêu nhằm mục đích tập trung sự cố gắng vào việc thỏa mãn các yêu cầu của nhóm khách hàng đã chọn.

1.2.4. Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu

Định vị sản phẩm là căn cứ vào đặc điểm nhu cầu thị trường, DN tạo ra sản phẩm có sự khác biệt các thuộc tính cạnh tranh và bằng các giải pháp marketing khắc họa hình ảnh sản phẩm vào tâm trí khách hàng, nhằm đảm bảo cho dịch vụ được thừa nhận ở mức cao hơn và khác biệt so với dịch vụ cạnh tranh.

a. Quy trình định vị sản phẩm

b. Một số chiến lược định vị

1.2.5. Thiết kế các chính sách marketing trong kinh doanh dịch vụ

a. Chính sách sản phẩm dịch vụ

Chính sách về sản phẩm dịch vụ là những biện pháp, những thủ tục, những khuôn khổ liên quan đến việc thiết kế dịch vụ và chào bán chúng trên thị trường mục tiêu.

Việc xây dựng chính sách sản phẩm dịch vụ thường tập trung vào một số nội dung sau: quyết định danh mục dịch vụ, cải tiến, hoàn thiện dịch vụ môi giới chứng khoán, phát triển dịch vụ mới.

b. Chính sách giá dịch vụ

Giá là số tiền mà khách hàng phải trả khi sử dụng một dịch vụ nào đó từ nhà cung cấp.

Quá trình hình thành giá được xem xét từ 3 góc độ: chi phí dịch vụ của nhà cung cấp, tình trạng cạnh tranh, giá trị dịch vụ mà người tiêu dùng nhận được.

Các nhóm chính sách định giá tiêu biểu: nhóm chính sách định giá vị thế cạnh tranh, nhóm chính sách định giá cho danh mục dịch vụ, nhóm chính sách điều chỉnh giá, nhóm chính sách giá phân biệt, nhóm chính sách giá khuyến khích tiêu dùng.

c. Chính sách kênh phân phối dịch vụ

Kênh phân phối là tập hợp những cá nhân hay những cơ sở kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau, liên quan đến quá trình tạo ra và chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng.

Kênh phân phối được chia làm hai loại: kênh phân phối trực tiếp và kênh phân phối gián tiếp.

d. Chính sách truyền thông và cổ động

Truyền thông và cổ động là tập hợp các hoạt động tác động trực tiếp hoặc gián tiếp lên tâm lý, thị hiếu khách hàng để xác lập một mức cầu thuận lợi cho DN. Các hoạt động này tập hợp thành một hỗn hợp xúc tiến gồm: Quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp.

e. Chính sách con người trong kinh doanh dịch vụ

Yếu tố con người giữ vị trí quan trọng trong marketing dịch vụ, con người trực tiếp tạo ra dịch vụ và tác động đến chất lượng dịch vụ. Các yếu tố chính của chính sách nhân sự: định hướng phát triển của DN, chính sách đãi ngộ, đánh giá và khen thưởng, đào tạo nhân viên.

f. Chính sách qui trình dịch vụ

Qui trình dịch vụ là một hệ thống hoạt động theo mô hình kịch bản dịch vụ, với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu, các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với nhau, được thực hiện theo một trật tự nhất định trong môi trường vật chất cụ thể với hệ thống những qui chế, qui tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động rõ ràng.

Dịch vụ của DN sẽ được đánh giá cao khi các khâu được chuẩn hóa và được giải quyết nhanh chóng, hiệu quả. Do vậy, cải tiến, rút ngắn các quy trình nhằm tạo ra tiện lợi hơn cho khách hàng.

g. Chính sách bằng chứng vật chất

Môi trường vật chất là toàn bộ các cơ sở hạ tầng của DN phục vụ cho quá trình kinh doanh như trụ sở, văn phòng giao dịch, bãi đỗ xe, đội ngũ nhân viên phục vụ, đội ngũ nhân viên giao tiếp, trang phục, cách thức phục vụ... Cấu trúc trụ sở và sự đa dạng của quầy giao dịch tạo nên sự khác biệt về môi trường và phương tiện phục vụ. Là điều kiện thực tế giữ vai trò quan trọng trong quá trình duy trì hình ảnh của DN.

1.2.6. 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, DN cần tổ chức thực hiện các chính sách đó một cách hữu hiệu và tổ chức kiểm tra việc thực hiện chính sách nhằm đảm bảo việc thực hiện các chính sách marketing theo đúng kế hoạch, có những điều chỉnh cần thiết để đạt mục tiêu.

1.3. CÁC ĐẶC TRƯNG CỦA HOẠT ĐỘNG MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN CÓ TÁC ĐỘNG CHÍNH SÁCH MARKETING

1.3.1. Hoạt động môi giới chứng khoán

a. Khái niệm

Theo Luật Chứng khoán 70/2006/QH 11 ngày 01/01/2007 của Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam khóa XI [9] thì: “Môi giới chứng khoán là việc công ty chứng khoán làm trung gian thực hiện mua, bán chứng khoán cho khách hàng”.

b. Phân loại môi giới chứng khoán

Môi giới chứng khoán gồm có: Môi giới dịch vụ; Môi giới chiết khấu; Môi giới ủy nhiệm hay môi giới thừa hành; Môi giới độc lập hay môi giới 2 đô la; Nhà môi giới chuyên môn.

c. Quy trình của nghiệp vụ môi giới chứng khoán

1.3.2. Các đặc trưng của hoạt động môi giới chứng khoán có tác động đến việc hoàn thiện chính sách Marketing

a. Chức năng cơ bản của hoạt động môi giới chứng khoán

+ Chức năng thay mặt khách hàng thực hiện giao dịch mua bán chứng khoán.

+ Chức năng cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng.

+ Cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tài chính giúp khách hàng thực hiện các giao dịch theo yêu cầu và lợi ích của họ.

b. Các đặc trưng của hoạt động môi giới chứng khoán có tác động đến việc hoàn thiện chính sách Marketing

Môi giới chứng khoán là một lĩnh vực nhạy cảm về lợi ích không thể tránh khỏi xung đột lợi ích giữa người môi giới với khách hàng và với công ty... Xung đột lợi ích là một khía cạnh bản chất, không phải vì nghề này mang bản chất không trung thực mà nó bắt nguồn từ phương thức trả thù lao cho người môi giới và từ tính chất của các nguồn thu là cơ sở cho việc trả thù lao.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Việc thực hiện tốt các chính sách marketing sẽ giúp công ty phát huy những lợi thế hiện có góp phần tăng khả năng cạnh tranh trước các đối thủ, giữ vững và mở rộng thị phần hoạt động. Để hoàn thiện các chính sách marketing của công ty hiệu quả đòi hỏi phải được thiết kế và triển khai một cách bài bản, có hệ thống và hướng vào các nội dung cụ thể.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN TẠI PSI ĐÀ NẴNG

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ PSI ĐÀ NẴNG

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

a. Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí (PSI)

Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí (PSI) được UBCKNN cấp giấy phép thành lập vào ngày 19/12/2006, hoạt động với vốn điều lệ 150 tỷ đồng và đến năm 2011 vốn điều lệ đã tăng lên 598,413 tỷ đồng. Ngành nghề kinh doanh của Công ty là: Môi giới CK; Tự doanh CK; Tư vấn đầu tư, tư vấn tài chính; Lưu ký CK; Bảo lãnh phát hành CK.

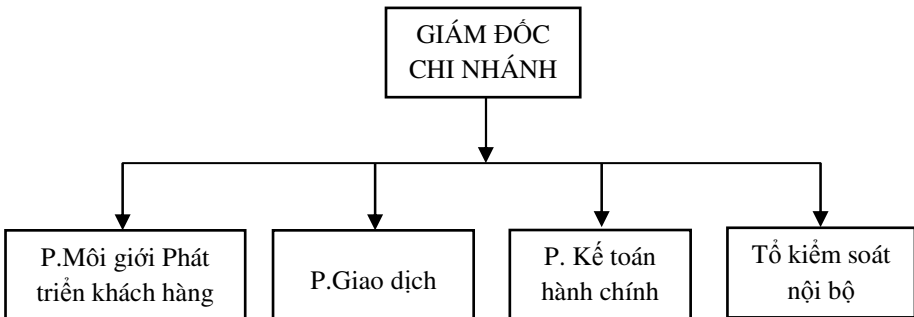
b. Quá trình hình thành của PSI Đà Nẵng

PSI Đà Nẵng được thành lập vào ngày 17/12/2009 theo quyết định số 915/QĐ-UBCK của Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, là đơn vị hạch toán trực thuộc. PSI Đà Nẵng hiện đang được đặt tại địa điểm: 53 Lê Hồng Phong, Quận Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của PSI Đà Nẵng

PSI Đà Nẵng thực hiện cung cấp dịch vụ các mảng hoạt động kinh doanh của công ty cho khách hàng gồm: Môi giới chứng khoán, dịch vụ tài chính, tư vấn tài chính DN và phát triển sản phẩm mới.

Mô hình tổ chức PSI Đà Nẵng:



Hình 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của PSI Đà Nẵng

2.1.3. Tình hình hoạt động kinh doanh của PSI Đà Nẵng trong những năm gần đây

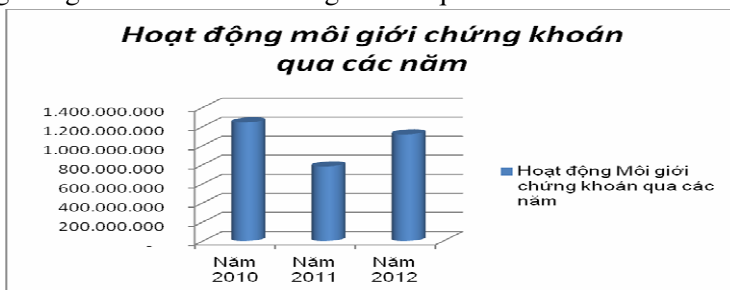
Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của PSI Đà Nẵng từ 2010 – 2012

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
Doanh thu	4.547.549.852	3.608.891.951	3.127.510.010
Chi phí	2.793.768.225	2.921.035.026	1.424.764.734
Lợi nhuận	1.753.781.627	687.856.925	1.702.745.276
Tỷ suất Lợi nhuận/Doanh thu	39%	19%	54%

(Nguồn: Báo cáo Tài chính của PSI Đà Nẵng năm 2010 – 2012)

Có nhiều hoạt động nghiệp vụ góp phần chính mang lại doanh thu cho PSI Đà Nẵng. Có thể xem xét mức độ đóng góp vào doanh thu của hoạt động môi giới của Chi nhánh trong ba năm qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 2.2. Doanh thu hoạt động môi giới của PSI Đà Nẵng từ năm 2010 đến năm 2012

2.2. TÌNH HÌNH THỰC HIỆN CÁC HOẠT ĐỘNG MARKETING VÀ CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING TẠI PSI ĐÀ NẴNG

2.2.1. Thực trạng môi trường hoạt động của PSI Đà Nẵng

a. Môi trường pháp luật

Hoạt động của CTCK bị điều chỉnh trực tiếp bởi hệ thống các văn bản pháp luật của Chính phủ, Bộ tài chính, UBCKNN, các Bộ

ngành và các cơ quan chức năng liên quan. Do chứng khoán là một lĩnh vực mới ở Việt Nam nên hệ thống luật còn đang được thay đổi, bổ sung và hoàn thiện.

b. Môi trường công nghệ

Với trang thiết bị tin học hiện tại đảm bảo cho việc truyền thông tin, trao đổi dữ liệu từ Hội sở chính đến các chi nhánh và khách hàng. Tuy nhiên, việc cung ứng dịch vụ môi giới chứng khoán tới mọi đối tượng khách hàng chưa được triển khai đồng bộ.

c. Đối thủ cạnh tranh

Hiện nay, có 12 công ty chứng khoán tham gia hoạt động trên thị trường Đà Nẵng dưới 02 mô hình tổ chức là chi nhánh và Đại lý nhận lệnh.

Tất cả các công ty chứng khoán hoạt động tại Đà Nẵng đều thực hiện nghiệp vụ môi giới chứng khoán, trong khi khách hàng lại là một yếu tố có giới hạn về số lượng. Do đó, hoạt động môi giới của công ty chứng khoán luôn phải chịu sự cạnh tranh của các công ty cùng ngành.

2.2.2. Thực trạng về việc phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu tại PSI Đà Nẵng

a. Phân đoạn thị trường

Hiện tại, PSI Đà Nẵng chia khách hàng thành hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức.

+ Đối với khách hàng cá nhân: PSI Đà Nẵng phân nhóm khách hàng là cá nhân làm việc tại các công ty trong Tập đoàn Dầu khí và nhóm khách hàng cá nhân ngoài ngành.

+ Đối với khách hàng là tổ chức: Căn cứ vào các loại hình của tổ chức, PSI phân loại khách hàng tổ chức thành hai nhóm khách hàng: NĐT tổ chức là DN thuộc Tập đoàn Dầu khí Việt Nam và các NĐT tổ chức Việt Nam, tổ chức nước ngoài.

b. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của PSI hiện tại như sau: Khách hàng tổ chức

là các DN trong Tập đoàn Dầu khí; Khách hàng cá nhân là các cán bộ, nhân viên đang làm việc tại các công ty trong Tập đoàn Dầu khí.

c. Định vị trên thị trường mục tiêu

PSI Đà Nẵng chưa truyền thông được sự khác biệt về dịch vụ của mình so với những đối thủ cạnh tranh chính trên địa bàn đối với từng dịch vụ của mình. Tính khác biệt về dịch vụ hình thành chủ yếu bởi sự tin tưởng có sẵn của khách hàng và uy tín từ Tập đoàn Dầu khí Việt Nam, có thể mạnh về vốn, phát triển cơ sở hạ tầng và đầu tư công nghệ.

2.2.4. Thực trạng các chính sách marketing cho dịch vụ môi giới tại PSI Đà Nẵng

a. Chính sách dịch vụ

PSI Đà Nẵng chưa có danh mục dịch vụ chuẩn hóa áp dụng cho các phân đoạn. Các dịch vụ môi giới chứng khoán của PSI Đà Nẵng chưa đa dạng, còn rất ít so với đối thủ cạnh tranh.

b. Chính sách giá

* Đối với Cộng tác viên: CTV sẽ hưởng khoản phí sau trừ đi các khoản phải trả cho các cơ quan chức năng và cho các bộ phận liên quan.

* Đối với Nhà đầu tư: Biểu phí của Công ty được tính theo giá trị giao dịch của một tài khoản trong ngày đối với cổ phiếu và chứng chỉ quỹ đầu tư, riêng đối với trái phiếu áp dụng theo từng giao dịch cụ thể của khách hàng

c. Chính sách phân phối

Hiện tại, PSI Đà Nẵng có hai kênh phân phối: phân phối trực tiếp và phân phối gián tiếp

- + Kênh phân phối trực tiếp: Phòng Giao dịch của Chi nhánh
- + Kênh phân phối gián tiếp: mạng lưới Cộng tác viên

d. Chính sách truyền thông cổ động

Công tác quảng cáo vẫn còn chưa được tổ chức thường xuyên, Marketing trực tiếp còn ít. Việc tuyên truyền hoạt động của PSI Đà Nẵng trong xã hội thực hiện không đều, số lần thực hiện còn ít. PSI

chưa có bộ phận Marketing, đội ngũ marketing trực tiếp chủ yếu là kiêm nhiệm, chưa được đào tạo bài bản

e. Chính sách nhân sự

Đa số nhân viên có tuổi đời còn trẻ, thiếu kinh nghiệm thực tế, trình độ tin học rất thấp. Nhân viên giao dịch trực tiếp chưa được đào tạo bài bản về các kỹ năng như bán hàng, giao tiếp, phát triển quan hệ khách hàng, giữ khách hàng.

Công tác đào tạo chưa bài bản, chưa có kế hoạch dài hạn. Chính sách tiền lương, thưởng còn chưa phù hợp.

Công tác đánh giá cán bộ vẫn còn mang nặng tính hình thức, chung chung, còn theo cảm tính. .

f. Quy trình dịch vụ

Việc thực hiện cải tiến quy trình chưa được thực hiện thường xuyên tại PSI Đà Nẵng. Việc định kỳ họp để đánh giá cải tiến quy trình tại PSI Đà Nẵng chưa được thực hiện. Việc kiểm tra giám sát tuân thủ quy trình thủ tục, hồ sơ, soát xét lại quy trình nội bộ để kịp thời đưa ra khuyến nghị đối với các Phòng trong chi nhánh chưa thực hiện thường xuyên.

g. Môi trường vật chất

Hiện nay PSI Đà Nẵng đặt tại vị trí nằm ngay trung tâm thành phố, thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch. Tuy nhiên, sàn giao dịch nơi khách hàng ngồi theo dõi bảng giá cổ phiếu và đặt lệnh còn chật, chưa tạo sự thoải mái cho nhân viên cũng như khách hàng khi giao dịch.

2.2.4. Kết quả khảo sát ý kiến khách hàng về chính sách marketing của PSI Đà Nẵng

a. Thu thập dữ liệu

b. Kết quả khảo sát

Sau khi thu thập lại Bảng tham khảo ý kiến NĐT, người viết đã tổng hợp và nhận thấy chính sách marketing cho dịch vụ môi giới tại

PSI đã phần nhận được phản ứng khá tích cực từ NĐT. Vẫn còn một số NĐT chưa hài lòng, tuy nhiên 100% khách hàng vẫn tin tưởng vào chính sách marketing của Công ty, không có ý định đóng tài khoản giao dịch mà vẫn muốn gắn bó với PSI Đà Nẵng.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN TẠI PSI ĐÀ NẴNG

2.3.1. Những kết quả đạt được

PSI Đà Nẵng đã thực hiện các biện pháp marketing theo chỉ đạo của PSI. Các hoạt động quảng bá, quan hệ công chúng ít nhiều cũng đã mang lại hiệu quả.

2.3.2. Các vấn đề tồn tại cần khắc phục

- Chưa có chính sách marketing đối với từng phân đoạn cụ thể. Một số hoạt động marketing tại PSI Đà Nẵng mang tính tự phát, không liên kết đồng bộ. Hoạt động mang ý nghĩa thương hiệu PSI chưa thực sự rõ ràng. Công tác xác định thị trường mục tiêu và định vị trên thị trường mục tiêu chưa được thực hiện một cách rõ ràng và bài bản. Việc phân đoạn thị trường tại PSI Đà Nẵng còn chung chung, chưa có chính sách tiếp thị theo từng phân đoạn. Thiếu về số lượng nhân viên môi giới có đủ năng lực, trình độ để cung cấp cho khách hàng dịch vụ môi giới hoàn chỉnh nhất. Đội ngũ môi giới của PSI Đà Nẵng còn hạn chế về số lượng cũng như chất lượng.

2.3.3. Nguyên nhân

PSI Đà Nẵng là một chi nhánh trực thuộc PSI nên các hoạt động marketing đều bị chi phối, chỉ đạo trực tiếp từ bởi hội sở chính của PSI. Do vậy PSI Đà Nẵng còn thụ động trong việc đưa ra các chính sách marketing. Chính sách marketing còn thiếu tính đồng bộ và tính chuyên nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Như vậy, qua thực tế phân tích ta thấy các chính sách marketing của PSI Đà Nẵng còn những hạn chế cần khắc phục như: công tác xác định thị trường mục tiêu và định vị trên thị trường mục tiêu chưa được thực hiện một cách rõ ràng và bài bản, việc phân đoạn khách hàng tại PSI Đà Nẵng còn chung chung, chính sách giá đã ban hành đối với khách hàng còn mang tính đại trà, chính sách dịch vụ chưa xây dựng gói dịch vụ cho từng phân đoạn, quy trình và thủ tục cung ứng dụng dịch vụ chưa được cải tiến cho phù hợp... Qua đó ta thấy PSI Đà Nẵng cần có những giải pháp cụ thể khắc phục những hạn chế để hoàn thiện chính sách marketing của mình.

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN TẠI PSI ĐÀ NẴNG

3.1. CÁC CĂN CỨ TIỀN ĐỀ

3.1.1. Mục tiêu, phương hướng phát triển ngành Chứng khoán đến năm 2020

Trong giai đoạn phát triển từ nay đến năm 2020 TTCK tiếp tục là kênh dẫn vốn đầu tư cho nền kinh tế.

3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển đối với dịch vụ Môi giới của PSI đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020

Đây là giai đoạn Công ty khẳng định vị thế của mình trên thị trường với mục tiêu trở thành một trong những công ty chứng khoán uy tín nhất tại Việt Nam, là đối tác tốt nhất của các nhà đầu tư quốc tế tại Việt Nam.

3.1.3 Mục tiêu marketing đối với dịch vụ Môi giới Chứng khoán của PSI Đà Nẵng đến năm 2015 và tầm nhìn đến năm 2020

a. Mục tiêu chung

Giữ vững và gia tăng số lượng tài khoản hoạt động tại chi nhánh; Tăng trưởng dịch vụ MGCK đi đôi với kiểm soát rủi ro, hạn chế được rủi ro trong quá trình giao dịch với NĐT; Hoàn thiện mô hình tổ chức chuyên nghiệp, vận dụng hiệu quả các quy trình nghiệp vụ, quy chế quản trị điều hành; Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao dựa trên sử dụng và phát triển đội ngũ nhân viên môi giới làm lực lượng nòng cốt phát triển ổn định và bền vững; Nâng cao năng lực khai thác, ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh chứng khoán, tăng tính lan tỏa của khoa học công nghệ tới mọi hoạt động kinh doanh dịch vụ môi giới của PSI Đà Nẵng

b. Mục tiêu marketing

Mở rộng kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp; Số lượng tài khoản mở mới tăng bình quân 12%; Số lượng tài khoản re-active tăng bình quân 8%; Giá trị giao dịch của NĐT tăng bình quân 15%; Doanh thu từ hoạt động MGCK tăng trưởng bình quân 12%.

3.2. PHÂN TÍCH VÀ DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG MARKETING TẠI PSI ĐÀ NẴNG

3.2.1. Các ảnh hưởng của môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Kinh tế Việt Nam có thể diễn biến theo chiều tích cực hơn và dần đi vào ổn định, tuy nhiên vẫn còn tồn tại nhiều khó khăn và thách thức. Lạm phát hạ nhiệt trong năm 2012 là cơ sở tốt cho công cuộc hạ lãi suất. Tăng trưởng tín dụng cũng bắt đầu khởi sắc khi Chính phủ thành lập Công ty Quản lý Tài sản (VAMC) để mua lại nợ xấu từ hệ thống ngân hàng. Tín dụng đã tăng 5,15% trong 7 tháng đầu năm, cao hơn nhiều mức 0,3% trong ba tháng đầu. Tuy nhiên, tốc độ này vẫn dưới mục tiêu 12% năm 2013 của Chính phủ.

b. Môi trường chính trị, pháp luật

Việt Nam được xem là có môi trường chính trị xã hội tương đối ổn định. Điều này sẽ tạo nền tảng vững chắc cho việc phát triển kinh tế của đất nước nói chung và thị trường chứng khoán nói riêng. Việt Nam đang tiếp tục hoàn thiện môi trường pháp lý, xây dựng thêm một số luật mới như luật cạnh tranh và kiểm soát độc quyền trong kinh doanh, tạo lập môi trường cạnh tranh bình đẳng giữa các loại hình DN,....

c. Môi trường dân số học

Dân số đứng thứ 13 trên thế giới, 65% dân số trẻ, trình độ dân trí và đời sống ngày càng cao. Đó là điều kiện thuận lợi cho phát triển dịch vụ môi giới chứng khoán.

d. Môi trường văn hóa

PSI Đà Nẵng đóng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng, có đặc điểm của người dân miền trung là tính chắc chắn, sợ rủi ro nên có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh môi giới chứng khoán của PSI Đà Nẵng.

e. Môi trường kỹ thuật công nghệ

Cùng với tốc độ phát triển của khoa học công nghệ trên thế giới và những ứng dụng vào Việt Nam của ngành chứng khoán như hệ thống Core Securities, các phần mềm để phục vụ cho NĐT giao dịch không sàn như Mobile Broker (giao dịch qua mobile) Contact Center (giao dịch qua tổng đài đa năng), iTrade (giao dịch qua internet), ... đã mở ra cho công ty chứng khoán những phương thức giao dịch mới nhanh gọn và tiện lợi cho NĐT như dịch vụ mua bán trực tuyến, chuyển tiền online.....

3.2.2. Các ảnh hưởng của môi trường vi mô

a. Khách hàng

Đối tượng tham gia đầu tư trên TTCK bao gồm các NĐT tổ chức là các Ngân hàng, các quỹ đầu tư, các công ty bảo hiểm, các CTCK, các DN và các NĐT cá nhân trong và ngoài nước. Tính chuyên nghiệp của NĐT thể hiện qua các phản ứng của họ trên TTCK và những yêu cầu

của họ đối với CTCK, điều đó ảnh hưởng một cách gián tiếp đối với chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán.

b. Các đối thủ cạnh tranh

Tính đến thời điểm hiện tại, Việt Nam đã có đến hơn 100 công ty chứng khoán đã được cấp phép và hoạt động. Do vậy, cuộc cạnh tranh giành thị phần đang diễn ra khá gay gắt

c. Các nhà cung cấp

Đối với PSI Đà Nẵng quan hệ với các nhà cung cấp văn phòng phẩm và thiết bị tin học dựa trên cơ sở đấu thầu giá của các công ty, đại lý cung cấp tại thời điểm phát sinh nhu cầu.

d. Sản phẩm thay thế

Các dịch vụ môi giới chứng khoán thay thế là ít có, nhưng trong chừng mực nào đó vẫn xuất hiện thị trường và những khuynh hướng khách hàng thay vì sử dụng các dịch vụ môi giới chứng khoán.

3.3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG, XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

3.3.1. Thực hiện phân đoạn thị trường

PSI Đà Nẵng nên căn cứ vào quy mô sử dụng dịch vụ để chia ra hai phân đoạn cơ bản là thị trường khách hàng tổ chức và thị trường khách hàng cá nhân.

3.3.2. Xác định thị trường mục tiêu

Tại PSI Đà Nẵng, việc lựa chọn thị trường mục tiêu và phân đoạn thị trường chủ yếu theo cách chung của hệ thống PSI. PSI Đà Nẵng chủ trương tập trung chủ yếu vào nhóm khách hàng tạo hiệu quả cao cho chi nhánh, không đặt mục tiêu tăng thị phần giao dịch bằng mọi giá trong giai đoạn 2013-2015.

3.3.3. Đặc điểm khách hàng mục tiêu

a. Khách hàng DN

b. Khách hàng cá nhân

Là nhóm khách hàng có khả năng đem lại nhuận lớn cho PSI Đà

Năng, nhưng cũng thường đưa ra những yêu cầu khắt khe về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ.

3.3.4. Định vị trên thị trường mục tiêu

PSI Đà Nẵng vẫn sử dụng định vị của PSI. PSI Đà Nẵng luôn đồng hành, chia sẻ và cung cấp dịch vụ môi giới chứng khoán hiện đại, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

3.4. HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH MARKETING CHO DỊCH VỤ MÔI GIỚI CHỨNG KHOÁN TẠI PSI ĐÀ NẴNG

3.4.1. Hoàn thiện chính sách dịch vụ

a. Hoàn thiện danh mục dịch vụ

Thời gian đến PSI Đà Nẵng cần rà soát và xây dựng lại danh mục dịch vụ đa dạng và hấp dẫn so với các danh mục dịch vụ môi giới khác trên thị trường, tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh trên địa bàn. Phí môi giới sẽ được phân loại và điều chỉnh phù hợp với định hướng tái cơ cấu mảng môi giới.

b. Phát triển dịch vụ mới trong các chủng loại dịch vụ đã có cho từng phân đoạn

PSI Đà Nẵng nâng cấp dịch vụ hiện có và đề nghị PSI bổ sung dịch vụ mới phù hợp với từng nhóm khách hàng trong từng phân đoạn. Do địa bàn PSI rộng khắp cho nên việc phát triển các dịch vụ đặc thù này sẽ được PSI thực hiện cùng với PSI Đà Nẵng, phục vụ nhóm khách hàng đặc thù trên cơ sở đã đề xuất.

c. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Thông qua đội ngũ nhân viên môi giới trực tiếp, PSI Đà Nẵng cần lắng nghe ý kiến khách hàng để nắm bắt thông tin khách hàng về mong muốn cũng như những phản ánh, phàn nàn của khách hàng đối với các dịch vụ hiện đang cung cấp. Các ý kiến này cần phải được tìm hiểu xác thực để từ đó sẽ có hướng khắc phục triệt để.

3.4.2. Hoàn thiện chính sách giá

Đối với hoạt động môi giới chứng khoán, cần áp dụng chính sách phí giảm dần theo giá trị giao dịch của tài khoản, cứ mỗi giá trị giao dịch trong ngày tăng thêm sẽ được giảm thêm một tỷ lệ phí cho phần tăng thêm, có giới hạn phí tối thiểu.

3.4.3. Hoàn thiện chính sách kênh phân phối

a. Cải tiến và mở rộng kênh phân phối dịch vụ

- PSI Đà Nẵng nên có kế hoạch mở thêm Phòng Giao dịch, mở rộng hệ thống đại lý; Tổ chức mạng lưới cộng tác viên là các NĐT có thâm niên trong đầu tư chứng khoán, có kiến thức và kinh nghiệm về chứng khoán; Định kỳ PSI Đà Nẵng phải đánh giá phân tích thực trạng kênh phân phối, quá trình phân phối dịch vụ của mình đến khách hàng, qua đó đúc rút kinh nghiệm để cải tiến kênh phân phối của mình.

b. Nâng cao chất lượng mạng lưới phân phối dịch vụ

Đầu tư nâng cấp, sửa chữa cơ sở hạ tầng; Cải tiến phong cách phục vụ của nhân viên môi giới theo hướng chuyên nghiệp; Chú trọng việc cung ứng dịch vụ tới tận nơi khách hàng cần; PSI Đà Nẵng cần lưu ý khắc phục những lỗi của các phần mềm chuyên dụng dành cho việc giao dịch online để phát triển hơn nữa kênh phân phối quan trọng này, đồng thời đưa nhiều dịch vụ tiện ích hơn nữa cung cấp qua kênh này; Thường xuyên có các chương trình đào tạo nghiệp vụ môi giới cho đội ngũ nhân viên môi giới, các đại lý, CTV.... nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

3.4.4. Hoàn thiện chính sách truyền thông và cổ động

+ Quảng cáo: Đối tượng khách hàng và các hình thức quảng cáo mà PSI Đà cần hướng tới trong hoạt động quảng bá.

+ Công tác truyền thông với khách hàng: Với nhóm khách hàng là các DN, PSI Đà Nẵng thực hiện các biện pháp truyền thông trực tiếp tới từng khách hàng, thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng, gửi các tài liệu, thư trực tiếp và các biện pháp giao tiếp trực tiếp.

+ Xúc tiến bán hàng: PSI Đà Nẵng nên phát triển hoạt động này thông qua tài liệu in ấn để giới thiệu khách hàng mọi dịch vụ, thời gian và địa điểm, các thủ tục cơ bản, ... Tổ chức các buổi hội thảo, gặp mặt khách hàng.

+ Khuyến mãi: Các công cụ khuyến mãi mà PSI Đà Nẵng cần chú ý là thưởng và tặng quà, miễn giảm phí dịch vụ.

3.4.5. Hoàn thiện chính sách nhân sự

Trong thời gian tới PSI Đà Nẵng cần cải tiến cơ chế làm việc trong các bộ phận của mình cũng như cải tiến chính sách tuyển dụng, lương, thưởng, chính sách đãi ngộ, và cách đánh giá nhân viên nhằm phát huy được hết khả năng của họ.

3.4.6. Hoàn thiện chính sách quy trình dịch vụ/ Chăm sóc khách hàng

PSI Đà Nẵng cần duy trì áp dụng có hiệu quả các quy trình nghiệp vụ theo hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001:2008 nhằm chuẩn hoá qui trình và tăng hiệu quả; Cải tiến, rút ngắn quy trình nhằm tạo ra tiện lợi hơn cho khách hàng như quy trình nộp rút tiền, quy trình giao dịch; Xây dựng mới, hoàn thiện các quy định, quy trình. Trong mỗi tình huống, mỗi con người, ở mỗi điều kiện hoàn cảnh khác nhau nhân viên cũng phải có cách ứng xử khác nhau nên nhất thiết cần phải có quy trình hướng dẫn cụ thể.

3.4.7. Hoàn thiện chính sách về môi trường vật chất

Hiện nay hệ thống POS của PSI Đà Nẵng thỉnh thoảng bị lỗi treo, vì vậy PSI Đà Nẵng cần xử lý khắc phục yếu kém của đường truyền thông tin và hạn chế những lỗi do mạng thông tin gây ra, đồng thời thường xuyên nâng cấp máy chủ để có thể lưu trữ dữ liệu, cũng như truy cập thông tin cung cấp cho khách hàng kịp thời, nhanh chóng và chính xác. Bên cạnh đó cần cải thiện chất lượng dịch vụ POS vì hệ thống POS của PSI hiện nay hoạt động chưa ổn định, thỉnh thoảng còn xảy ra lỗi.

3.6. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ

3.6.1. Đối với Nhà nước

Cải tạo môi trường kinh tế, môi trường pháp lý thông thoáng, phù hợp với thông lệ quốc tế; Tạo môi trường kinh tế xã hội ổn định.

3.6.2. Đối với Ủy ban Chứng khoán Nhà nước

Tăng cường đào tạo phổ biến kiến thức về chứng khoán và đầu tư cho rộng rãi công chúng; Tăng cường năng lực quản lý giám sát các thành phần tham gia thị trường; Cải tiến hệ thống đào tạo hành nghề cho nhân viên môi giới.

3.6.3. Đối với Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí

Cần xây dựng một chiến lược marketing cho sự phát triển của hệ thống PSI; Dựa vào quy mô hoạt động và tình hình thực tế cho phép các chi nhánh thành lập riêng một bộ phận chuyên trách marketing; Tiếp nhận và nghiên cứu các đề xuất từ PSI Đà Nẵng để có hướng phát triển dịch vụ phù hợp với địa bàn và khu vực; Cần thiết thiết kế, phát triển dịch vụ môi giới chứng khoán mới mang biểu tượng, hình ảnh, uy tín, truyền thống của PSI để đưa ra thị trường.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Từ những hạn chế của các chính sách marketing đang triển khai tại PSI Đà Nẵng đã trình bày ở Chương 2, trong Chương 3 đưa ra những đề xuất, giải pháp, kiến nghị nhằm hoàn thiện chính sách marketing tại Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí-Chi nhánh Đà Nẵng.

KẾT LUẬN

Để thực hiện mục tiêu đến năm 2020 phấn đấu trở thành 1 trong 15 công ty chứng khoán hiện đại có chất lượng, hiệu quả và uy tín hàng đầu tại Việt Nam, PSI không ngừng hoàn thiện chính sách marketing của mình nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Thông qua việc nghiên cứu lý thuyết, thực trạng hoạt động dịch vụ môi giới chứng khoán và chính sách marketing tại PSI Đà Nẵng, cộng với kinh nghiệm thực tiễn công tác trong ngành chứng khoán của mình, tác giả đã hoàn thành luận văn Thạc sĩ Kinh tế với đề tài “Hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán tại Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí - Chi nhánh Đà Nẵng”. Với sự nỗ lực hết mình trong nghiên cứu cộng với sự giúp đỡ tận tình của PGS - TS Nguyễn Trường Sơn, những nội dung và yêu cầu nghiên cứu đã được thực hiện đầy đủ trong luận văn. Cụ thể, luận văn đã giải quyết được các vấn đề cơ bản sau:

- Trình bày những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ, các đặc điểm của dịch vụ, và đặc điểm của marketing dịch vụ. Nêu lên được những đặc trưng của hoạt động môi giới chứng khoán, các chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán.

- Phân tích được thực trạng các chính sách marketing của Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí - Chi nhánh Đà Nẵng và đưa ra các mặt được và chưa được của các chính sách.

- Trên cơ sở nghiên cứu lý luận kết hợp với thực tế, tác giả đã đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing cho dịch vụ môi giới chứng khoán tại Công ty Cổ phần Chứng khoán Dầu khí - Chi nhánh Đà Nẵng.