

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

**NGUYỄN THANH HUYỀN**

**GIẢI PHÁP MARKETING CHO VAY TIÊU DÙNG  
KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM TẠI NGÂN HÀNG  
TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM  
CHI NHÁNH 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. Nguyễn Trường Sơn**

**Phản biện 2: TS. Nguyễn Thành Hiếu**

Luận văn đã 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 9 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

Vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm là một hình thức vay phục nhu cầu mua sắm của cá nhân, gia đình, thường thì khoản vay chỉ từ vài chục đến tối đa 200 triệu đồng. Đối với khách hàng đây là hình thức vay đơn giản, đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng, đối với Ngân hàng sản phẩm này vừa mang đến lợi nhuận vừa có khả năng tăng trưởng được nên khách hàng sử dụng các sản phẩm dịch vụ khác của Ngân hàng.

Gần đây, các Ngân hàng thương mại tăng lên nhanh chóng, các chiến lược thu hút khách hàng về với mình được các Ngân hàng không ngừng tung ra. Những cuộc chiến giành thị phần giữa các Ngân hàng ngày càng khốc liệt. Do vậy, việc quan tâm xây dựng chiến lược Marketing bài bản, phù hợp, có bản sắc riêng cho các sản phẩm dịch vụ là điều quan trọng trong chiến lược kinh doanh của mỗi Ngân hàng. Do đó, tôi chọn đề tài **“Giải pháp Marketing cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam – Chi nhánh 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 và sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm.

- Nghiên cứu thực trạng Marketing cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm của BIDV Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

- Đề xuất các giải pháp marketing khả thi nhằm phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm của BIDV Chi

nhánh tỉnh Kon Tum.

### **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 các giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm của BIDV Kon Tum.

Phạm vi nghiên cứu:

+ Phạm vi không gian nghiên cứu: Nội dung nghiên cứu tại BIDV Chi nhánh tỉnh Kon Tum.

+ Thời gian nghiên cứu: Trong khoảng thời gian 3 năm từ 2013-2015.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Dựa trên các số liệu thống kê, báo cáo tại BIDV 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 Marketing giúp BIDV Kon Tum có thể hoàn thiện hơn nữa chính sách marketing cho sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm nói riêng cũng như các sản phẩm tín dụng khác 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 cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát*

*triển Việt Nam - Chi nhánh Kon Tum.*

*Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh 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.

### **Về mặt cơ sở lý luận**

Học viên 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 cũng như các trường đại học khác, cùng các sách chuyên ngành của một số học giả nước ngoài

### **Về mặt thực tiễn**

Tác giả đã khai thác các công văn liên quan đến chính sách sản phẩm, số liệu từ các báo cáo của BIDV Kon Tum để tổng hợp các bảng số liệu, biểu đồ, tạo thuận lợi hơn cho quá trình phân tích.

*Ngoài ra tác giả còn tham khảo thêm một số đề tài, bài viết liên quan:*

- Nguyễn Thị Ngọc Diệp (2007), *Khóa luận tốt nghiệp Áp dụng Marketing dịch vụ vào hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TMCP đầu tư và phát triển Việt Nam.*

- Nguyễn Thị Thủy Ngân (2015), *Luận văn 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.*

## 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*

Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ nó mà các cá nhân và các nhóm người khác nhau nhận được cái họ cần và mong muốn, thông qua việc cung cấp và trao đổi các sản phẩm có giá trị với những người khác.

- *Khái niệm Marketing của Philip Kotler: “Marketing là hoạt động của con người hướng tới thỏa mãn nhu cầu và ước muốn của khách hàng thông qua quá trình trao đổi” [20].*

Hoạt động Marketing diễn ra trong tất cả các lĩnh vực trao đổi nhằm hướng tới thỏa mãn nhu cầu với các hoạt động cụ thể trong lĩnh vực kinh doanh.

###### *b. Marketing dịch vụ*

Marketing dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của Marketing hàng hóa. Tuy nhiên, do những đặc điểm riêng của dịch vụ, hệ thống Marketing Mix cho hàng hóa không hoàn toàn phù hợp với các tổ chức cung ứng dịch vụ. “Tiếp thị trong thế kỷ 21 không còn bó hẹp trong công thức **4P** truyền thống nữa mà đã và đang mở rộng ra thêm 3P thành công thức **7P**. Những nỗ lực tiếp thị sẽ được tiếp thêm nhiều năng lực và đánh bại các đối thủ cạnh tranh với công thức mới này”[5]. Một khi doanh nghiệp đã xây dựng xong chiến lược tiếp thị, công thức **7P** nên được sử dụng để liên tục đánh giá và tái đánh giá các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp”.

### **1.1.2. Sự cần thiết của marketing trong lĩnh vực Ngân hàng**

Ngày nay, các Ngân hàng thương mại hoạt động trong sự biến động không ngừng của môi trường kinh doanh và sự cạnh tranh gay gắt giành thị trường cả trong và ngoài nước. Điều đó đòi hỏi các Ngân hàng phải có sự điều chỉnh hợp lý về hình thức hoạt động, tìm kiếm cơ hội kinh doanh và nâng cao vị thế cạnh tranh. Marketing Ngân hàng giúp cho các Ngân hàng thực hiện tốt nhiệm vụ xác định được sản phẩm, dịch vụ mà Ngân hàng nên cung ứng ra thị trường, sau đó Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của Ngân hàng với thị trường, và cuối cùng góp phần tạo dựng được vị thế cạnh tranh của Ngân hàng.

## **1.2. KHÁI QUÁT VỀ CHO VAY TIÊU DÙNG VÀ CHO VAY TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM**

### **1.2.1. Cho vay tiêu dùng**

#### ***a. Khái niệm***

Cho vay tiêu dùng là các khoản cho vay nhằm tài trợ cho nhu cầu chi tiêu của người tiêu dùng, bao gồm cá nhân và hộ gia đình. Đây là một nguồn tài chính quan trọng giúp những người này trang trải nhu cầu nhà ở, đồ dùng gia đình và xe cộ... Bên cạnh đó, là những chi tiêu cho nhu cầu giáo dục, y tế và du lịch... cũng có thể được tài trợ bởi cho vay tiêu dùng [4].

#### ***b. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng***

- Quy mô của các khoản vay nhỏ nhưng số lượng lớn.
- Cho vay tiêu dùng thường có độ rủi ro cao hơn so với các lĩnh vực khác.

- Nhu cầu vay tiêu dùng phụ thuộc vào chu kỳ kinh tế.
- Đặc điểm khoản vay tiêu dùng có quy mô nhỏ nhưng chi phí xử lý hồ sơ không khác so với các khoản vay có quy mô lớn.
- Cho vay tiêu dùng là một trong những hoạt động tín dụng có khả năng sinh lời cao nhất cho Ngân hàng.

### ***c. Phân loại cho vay tiêu dùng***

- Căn cứ mục đích vay vốn.
- Căn cứ vào phương thức hoàn trả.
- Căn cứ vào nguồn gốc của khoản nợ.

## **1.2.2. Cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm**

### ***a. Khái niệm***

Cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm là hình thức cấp tín dụng không cần tài sản thế chấp, cầm cố vào Ngân hàng mà chính khách hàng bảo đảm bằng uy tín của mình.

### ***b. Các sản phẩm phổ biến trong cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm***

- Cho vay tiêu dùng trừ lương hàng tháng (vay theo món).
- Cho vay thấu chi.
- Cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng.

### ***c. Vai trò của cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm***

- Đối với khách hàng.
- Đối với Ngân hàng.
- Đối với nền kinh tế.



### **1.2.3. Đặc điểm của cho vay tiêu dùng tín chấp không có tài sản bảo đảm tác động đến việc ứng dụng Marketing của Ngân hàng**

- Các món vay tiêu dùng tín chấp có quy mô nhỏ lẻ, phân tán nhưng số lượng các món vay rất lớn.
- Cho vay mà không cần đến tài sản bảo đảm.
- Mức lãi suất của sản phẩm cho vay tín chấp hiện cao hơn mức lãi suất cho vay thông thường.
- Đối tượng được vay tín chấp khá rộng.

## **1.3. TIẾN TRÌNH MARKETING DỊCH VỤ**

### **1.3.1. Phân tích môi trường marketing**

#### **a. Môi trường vĩ mô**

- *Môi trường chính trị và pháp luật.*
- *Môi trường kinh tế.*
- *Môi trường nhân khẩu học.*
- *Môi trường công nghệ - kỹ thuật.*
- *Môi trường văn hoá – xã hội.*

#### **b. Nghiên cứu môi trường vi mô**

- *Các yếu tố và lực lượng bên trong Ngân hàng.*
- *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.*

### **1.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

#### **a. Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những

phần khác biệt (nhưng trong mỗi phần lại tương đối đồng nhất) bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động Marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường, nhờ vậy mà doanh nghiệp thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng, thành đạt các mục tiêu Marketing của mình [5].

### ***b. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Khi đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau, có ba yếu tố Ngân hàng cần phải xem xét là quy mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

### ***c. 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.

## **1.3.3. Thiết kế các chính sách marketing dịch vụ theo mô hình 7P**

### ***a. Sản phẩm dịch vụ (Product)***

*Khái niệm:* Sản phẩm dịch vụ Ngân hàng là tập hợp những đặc điểm tính năng, công dụng do Ngân hàng tạo ra nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trên thị trường tài chính.

Theo truyền thống sản phẩm dịch vụ Ngân hàng được chia làm ba cấp độ: Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hữu hình, sản phẩm bổ sung.

### ***b. Giá dịch vụ (Price)***

Giá cả của dịch vụ Ngân hàng là số tiền mà Ngân hàng hay chính khách hàng phải trả, hoặc để được sử dụng một số tiền nhất

định trong một thời gian và với những điều kiện thỏa thuận, hoặc sử dụng các dịch vụ do Ngân hàng 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. Hệ thống phân phối của Ngân hàng phản ánh sự phát triển của hoạt động Ngân hàng bán lẻ nói chung và hoạt động tín dụng cá nhân nói riêng. Các kênh phân phối chủ yếu là:

- Kênh phân phối truyền thống.
- Kênh phân phối hiện đại.

### ***d. Xúc tiến – truyền thông (Promotion)***

*Khái niệm:* Xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp những công cụ truyền thông khác nhau để cung cấp những thông tin về hàng hoá dịch vụ, về doanh nghiệp tới khách hàng tiềm năng.

### ***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[6]. Vì thế con người là yếu tố hàng đầu của marketing 7P dịch vụ. Con người tạo ra sản phẩm, tạo ra dịch vụ và cũng chính con người ảnh hưởng tốt, xấu đến kết quả sự việc.

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

Chính sách quy trình là tập hợp tất cả các hoạt động mà Ngân hàng 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. Thực hiện tốt quy trình này sẽ giảm thiểu được các sai sót, phối hợp hiệu quả cung ứng sẽ thu về phản ứng tốt từ phía khách hàng.

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

Cơ sở vật chất của Ngân hàng là toàn bộ thiết kế vật chất của Ngân hàng phục vụ cho quá trình kinh doanh như trụ sở, các phòng giao dịch, phòng làm việc, bãi giữ xe, đội ngũ nhân viên phục vụ, trang phục, cách thức phục vụ...

**1.3.4. Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing**

Tổ chức thực hiện Marketing là tiến trình chuyển các chiến lược và chương trình marketing thành những hoạt động thực tế nhằm đạt các mục tiêu Marketing một cách có hiệu quả. Thực chất đang trả lời câu hỏi: ai, ở đâu, khi nào, và làm thế nào để biến các ý tưởng chiến lược trở thành hiện thực [5].

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO VAY TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH KON TUM**

#### **2.1. TỔNG QUAN VỀ BIDV KON TUM**

##### **2.1.1. Quyết định thành lập**

Cùng với việc tái lập tỉnh Kon Tum, nhằm đáp ứng nhu cầu về vốn đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, ngày 30/8/1991 Thống đốc Ngân hàng Nhà nước ban hành Quyết định số 129/NH-QĐ về việc giải thể Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư & Phát triển tỉnh Gia Lai – Kon Tum để thành lập Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư & Phát triển tỉnh Gia Lai và Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư & Phát triển tỉnh Kon Tum.

##### **2.1.2. Quá trình phát triển**

Bắt đầu từ năm 1995 trở lại đây, cùng với hệ thống Ngân hàng TMCP Đầu tư & Phát triển Việt Nam, Chi nhánh đã thực sự chuyển sang kinh doanh đa năng tổng hợp như một NHTM. Bên cạnh việc thực hiện cho vay, Chi nhánh không ngừng phát triển các nghiệp vụ kinh doanh của một NHTM như: Huy động vốn, tài trợ thương mại, bảo hiểm, mua bán ngoại tệ, dịch vụ tài chính...

##### **2.1.3. Cơ cấu tổ chức Chi nhánh Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Kon Tum**

###### ***a. Sơ đồ tổ chức***

Cơ cấu tổ chức của BIDV Kon Tum gồm có:

- Ban giám đốc: 01 Giám đốc và 02 Phó giám đốc.
- Hệ thống mạng lưới hoạt động gồm có 04 phòng giao dịch trực thuộc.

***b. Chức năng của các phòng ban******c. Phân cấp thẩm quyền đối với hoạt động cấp tín dụng sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm***

Trưởng phòng khách hàng cá nhân, phó trưởng phòng khách hàng cá nhân, giám đốc phòng giao dịch có toàn quyền cấp tín dụng đối với các món cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm, phó giám đốc phòng giao dịch được phân quyết tín dụng đối với các khoản vay tiêu dùng tín chấp không lớn hơn 350 triệu đồng.

**2.1.4. Tình hình hoạt động kinh doanh của BIDV Kon Tum từ năm 2013-2015*****a. Hoạt động huy động vốn***

Tổng nguồn vốn huy động của BIDV Kon Tum tiếp tục tăng trưởng qua các năm từ năm 2013-2015, đến 31/12/2015 tổng nguồn vốn huy động được khoảng 1.866 tỷ đồng, tăng 770 tỷ đồng so với thời điểm 31/12/2013 (1.096 tỷ đồng). Tốc độ tăng trưởng huy động vốn từ năm 2013-2015 ngày càng nhanh, Năm 2014 tốc độ tăng trưởng huy động vốn so với 2013 là 17,3%/năm, năm 2015 tốc độ tăng trưởng huy động vốn so với 2014 là 45,1%/năm.

***b. Hoạt động cho vay***

BIDV Kon Tum đã xây dựng kế hoạch tăng trưởng tín dụng ở mức phù hợp, giao và kiểm soát trần dư nợ cho hội sở chính Chi nhánh và các phòng giao dịch, giảm chi tiêu tăng trưởng dư nợ đối với các đơn vị 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.

**d. Kết quả hoạt động kinh doanh****Bảng 2.3: Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Kon Tum từ 2013-2015**

| <b>TT</b> | <b>Chỉ tiêu</b>                     | <b>Năm 2013</b> | <b>Năm 2014</b> | <b>Năm 2015</b> | <b>Tăng trưởng bình quân 2013-2015</b> |
|-----------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|
| I         | Tổng thu                            | 432,5           | 471             | 562             | 14,1%                                  |
| 1         | Thu từ nhập thuần từ lãi (Tín dụng) | 410,9           | 339,1           | 326,0           | -10,6%                                 |
|           | Tỷ trọng                            | 95%             | 72%             | 58%             | 78%                                    |
| 2         | Thu khác (không kể thu NNB)         | 21,6            | 131,9           | 236,0           | 294%                                   |
| II        | Tổng chi (không tính DPRR)          | 393,5           | 423,6           | 509,7           | 14%                                    |
| III       | LN trước thuế (gồm thu NNB)         | 39              | 47,4            | 52,3            | 16%                                    |

(Nguồn: Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh BIDV Kon Tum từ 2013-2015)

Kết quả hoạt động kinh doanh của BIDV Kon Tum từ 2013-2015 có những chuyển biến tích cực. Lợi nhuận tăng đều qua các năm, nếu như năm 2013 lợi nhuận của BIDV Kon Tum là 39 tỷ đồng thì đến năm 2015 lợi nhuận là 52,3 tỷ đồng, tăng 13,3 tỷ đồng, tốc độ tăng trưởng bình quân là 16%/năm.

**2.2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING****2.2.1. Môi trường vĩ mô**

- Môi trường kinh tế.
- Môi trường toàn cầu.
- Chính trị - Pháp luật.

- Môi trường nhân khẩu học tỉnh Kon Tum.
- Văn hóa – xã hội trên đại bàn tỉnh Kon Tum.
- Công nghệ.
- Điều kiện tự nhiên.

### **2.2.2. Môi trường vi mô**

*Các đối thủ cạnh tranh:* Hiện nay, đối thủ cạnh tranh trên thị trường cung cấp dịch vụ cho vay của BIDV Kon Tum bao gồm các Ngân hàng thương mại nhà nước, Ngân hàng thương mại cổ phần và quỹ tín dụng.

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

*Điều kiện, hạn mức cho vay.*

*Cạnh tranh lãi suất.*

*Khả năng thương lượng của khách hàng.*

*Nguy cơ bị thay thế.*

## **2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM TẠI BIDV KON TUM**

### **2.3.1. Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu của BIDV Kon Tum**

Phân đoạn thị trường: Bao gồm 2 nhóm khách hàng chính: Khách hàng là cán bộ công nhân viên chức và khách hàng khác (những người có công việc kinh doanh riêng, ngành nghề chuyên nghiệp, lao động tự do...). Đối với khách hàng là công nhân viên chức lại chia ra 2 nhóm: Nhóm khách hàng có thanh toán lương qua BIDV và khách hàng không thanh toán lương qua BIDV.

Lựa chọn thị trường mục tiêu: Nhóm khách hàng là cán bộ công nhân viên chức có quan hệ thanh toán lương tại BIDV.

Định vị thị trường mục tiêu: BIDV đã tạo dựng được hình



ảnh một Ngân hàng cung ứng sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm đối với khách hàng trên địa bàn.

### **2.3.2. Một số giải pháp marketing trong cho vay tiêu dùng tín chấp đã được BIDV Kon Tum thực hiện**

#### ***a. Chính sách sản phẩm (Product)***

*Điều kiện cho vay đối với sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại BIDV Kon Tum:* Khách hàng phải là người cư trú thường xuyên trên địa bàn tỉnh Kon Tum, trong độ tuổi từ 18-55, và phải nhận lương hàng tháng qua tài khoản mở tại BIDV.

Các sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm hiện nay tại BIDV Kon Tum:

- Sản phẩm thấu chi.
- Sản phẩm vay tiêu dùng trừ lương.
- Sản phẩm cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng.

#### ***b. Chính sách giá (Price)***

Căn cứ định giá:

- Quy định lãi suất cơ bản lãi suất của Ngân hàng nhà nước, điều hành lãi suất FTP của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam trong từng thời kỳ.

- Lãi suất cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm (vay theo món, vay thấu chi) được xác định là giá FPT bán vốn (giá vốn mà trung ương bán cho Chi nhánh) cộng với biên độ bình quân là 3%/năm.

Lãi suất cho vay còn căn cứ vào đối tượng cho vay.

#### ***c. Chính sách phân phối (Place)***

- *Kênh phân phối truyền thống (kênh phân phối có sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng):* Hiện nay, dịch vụ cho vay tiêu dùng tín chấp của Chi nhánh được cung cấp tại trụ sở chính và 4 phòng

giao dịch, trong đó 2 phòng giao dịch ở thành phố, 01 phòng giao dịch Ngọc Hồi, 01 Phòng giao dịch Đăk Hà

- *Kênh phân phối hiện đại*: BIDV Kon Tum có 8 máy ATM, cung cấp các dịch vụ nhắn tin qua điện thoại BSMS, bankplus, ứng dụng Smartbanking, IBMB. 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 (Promotion)***

- **Hoạt động quảng cáo**: Hình thức quảng cáo chưa thực sự hiệu quả, chưa sử dụng thường xuyên những phương tiện quảng cáo có mức độ tiếp cận cao như quảng cáo trên truyền hình, báo hay tạp chí chuyên ngành.

- **Khuyến mại**: Các chương trình Marketing của Chi nhánh hầu hết triển khai từ chương trình của BIDV trung ương, chưa có tính sáng tạo và nét đột phá riêng.

- **Tài trợ và chăm sóc khách hàng**: Hoạt động tài trợ cho ngành giáo dục trong những năm gần đây của BIDV Kon Tum được sự hỗ trợ nguồn vốn từ trung ương.

#### ***e. Chính sách nguồn nhân lực (people)***

Về nhân sự đội ngũ bán lẻ tại Chi nhánh đã được tập trung tăng cường từ năm 2013 nhằm cơ cấu đội ngũ bán lẻ theo hướng giảm dần tỷ trọng cán bộ hỗ trợ/tác nghiệp để ưu tiên gia tăng số lượng và tỷ trọng cán bộ bán hàng trực tiếp; tuy nhiên, còn thấp hơn mức bình quân chung của hệ thống.

#### ***f. Giải pháp về quy trình dịch vụ (Quy trình tín dụng)***

Thủ tục cung cấp sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại BIDV Kon Tum rất đơn giản, nhanh chóng, thời gian tối đa kể từ khi cán bộ quản lý khách hàng nhận hồ sơ đến khi giải

ngân cho khách hàng là 2 ngày làm việc.

***g. Chính sách cơ sở vật chất***

BIDV Kon Tum xây dựng một hệ thống nhận diện thương hiệu thống nhất tại quầy giao dịch tại hội sở chính cũng như tại các phòng giao dịch trực thuộc, hệ thống trang trí bảng biểu, tờ rơi đồng bộ tại hệ thống máy ATM, máy POS. Không gian để xe cho khách hàng rộng rãi, có sự phân biệt giữa nơi để xe của khách và của cán bộ, kể vạch để xe vừa giúp cho các phương tiện được đỗ gọn gàng vừa tiết kiệm được không gian để xe.

**2.3.3. Kiểm tra, đánh giá hoạt động Marketing trong cho vay tiêu dùng có tài sản bảo đảm tại BIDV Kon Tum**

Hiện nay, việc kiểm tra hoạt động marketing tại BIDV 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 BIDV KON TUM**

**2.4.1. Kết quả hoạt động cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại BIDV Kon Tum**

- Quy mô được mở rộng, khẳng định thương hiệu và vị thế.
- 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 đã được thực hiện theo đúng quy định, không quá 2 ngày làm việc.
- Ứng dụng hệ thống công nghệ thông tin hiện đại đã tạo được bước đột phá mới trong khai thác sản phẩm dịch vụ.
- Cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm phát triển kéo

theo các sản phẩm dịch vụ khác của Ngân hàng cũng phát triển theo.

#### **2.4.2. Những hạn chế cần khắc phục**

- Hoạt động nghiên cứu thị trường chưa được coi trọng và thực hiện, chưa phân giao phòng đầu mối.

- Hệ thống thông tin chưa được kịp thời dẫn tới tình trạng chậm nắm bắt thị trường để đưa ra quyết định kinh doanh có hiệu quả.

- Các sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm còn chưa đa dạng, chưa có nhiều gói sản phẩm ưu đãi.

- Lãi suất cho vay tiêu dùng tín chấp của BIDV Kon Tum chưa có sự chênh lệch nhiều giữa các đối tượng khác nhau.

- Các loại phí từ thẻ visa tương đối cao là một trở ngại để Chi nhánh tăng số lượng khách hàng sử dụng thẻ visa.

- Kênh phân phối truyền thống của BIDV còn mỏng so với các Ngân hàng khác, điển hình là Agribank.

- Cán bộ phòng Khách hàng cá nhân còn kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ.

- Nhiều cán bộ quản lý khách hàng chưa nắm vững được các nghiệp vụ bên mảng phi tín dụng.

- Việc quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm của Chi nhánh đến các đơn vị thanh toán lương không được duy trì thường xuyên.

- Các chương trình khuyến mại còn khá sơ sài, không tạo được ấn tượng.

- Các hoạt động chăm sóc khách hàng tại Chi nhánh chưa thường xuyên, mang tính chất rập khuôn từ năm này qua năm khác.

- Quy trình giải ngân một bộ hồ sơ vay tiêu dùng tín chấp phải qua 3 bộ phận làm khách hàng phải mất nhiều thời gian chờ đợi.

- Một số máy móc thiết bị đã cũ mà vẫn được sử dụng làm giảm hiệu suất lao động của cán bộ.

### **CHƯƠNG 3**

## **GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH KON TUM**

### **3.1. BỐI CẢNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA BIDV TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH KON TUM**

Sự cạnh tranh của các Ngân hàng trên địa bàn Kon Tum ngày càng gay gắt, các Ngân hàng thương mại trên địa bàn cạnh tranh với nhau về lãi suất, về nhân viên, về chính sách sản phẩm, về chăm sóc khách hàng để duy trì cũng như huy động các đơn vị thanh toán lương mới. Do đó, BIDV Kon Tum đứng trước đe dọa về giữ vững thị phần hiện tại và tăng trưởng thêm các đơn vị thanh toán lương.

### **3.2. MỤC TIÊU VÀ CHIẾN LƯỢC TRONG THỜI GIAN TỚI CỦA NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM – CHI NHÁNH KON TUM**

#### **3.2.1. Định hướng chiến lược của BIDV Kon Tum giai đoạn 2016-2018**

##### **\* Mục tiêu chung của BIDV:**

Giữ vững số 1 Việt Nam về thị phần hoạt động bán lẻ, phần đầu gia tăng tối thiểu 3% thị phần hoạt động Ngân hàng bán lẻ đối với các hoạt động kinh doanh chính (tín dụng, huy động vốn, thẻ).

##### **\* Về định hướng hoạt động của Chi nhánh**

- Về hoạt động tín dụng.

- Về cơ cấu dư nợ cho vay bán lẻ: Tiếp tục chuyển dịch cơ cấu tín dụng theo hướng tăng trưởng dư nợ cho vay tiêu dùng (xây dựng, sửa chữa nhà ở, mua ô tô, tiêu dùng tín chấp...); phát triển cho

vay sản xuất kinh doanh; trong đó nâng dần tỷ lệ cho vay tiêu dùng trung dài hạn để tăng hiệu quả lao động, gia tăng Nim tín dụng bán lẻ.

- Về hoạt động huy động vốn.

- Về các sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng điện tử: Tập trung tư vấn, bán chéo các sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng điện tử, bảo hiểm với các sản phẩm, dịch vụ truyền thống.

### **3.2.2. Mục tiêu phát triển hoạt động cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại BIDV Kon Tum**

BIDV Kon Tum dẫn đầu thị phần đối với sản phẩm cho vay tiêu dùng không tài sản bảo đảm tại tỉnh Kon Tum, dẫn đầu về số lượng các đơn vị thanh toán lương qua BIDV trên địa bàn toàn tỉnh.

## **3.3. PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG VÀ LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU SẢN PHẨM CHO VAY TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM TẠI BIDV KON TUM**

### **3.3.1. Phân đoạn thị trường của BIDV Kon Tum**

BIDV Kon Tum cần chú trọng hơn nữa công tác này để có thể giữ vững vị trí trên thị trường cũng như có khả năng đưa ra những quyết định về khu vực, đoạn thị trường nào là phù hợp với khả năng của Ngân hàng để tập trung phát triển

### **3.3.2. Xác định nhóm khách hàng mục tiêu**

BIDV Kon Tum nên nghiên cứu mở rộng thêm nhóm khách hàng mục tiêu ở phân đoạn khách hàng chưa đổ lương qua BIDV nhưng có nguồn thu nhập cao và vị trí công việc ổn định như bác sĩ, chuyên viên tư vấn, luật sư.....

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

Thực hiện chính sách Marketing đồng bộ và mạnh mẽ hơn nữa để nâng cao hình ảnh, thương hiệu BIDV trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

### **3.4. GIẢI PHÁP MARKETING TRONG CHO VAY TIÊU DÙNG KHÔNG CÓ TÀI SẢN BẢO ĐẢM TẠI BIDV KON TUM**

#### **3.4.1. Hoàn thiện các sản phẩm hiện có và triển khai gói sản phẩm tài chính mới**

- BIDV Kon Tum cần phải hoàn thiện danh mục sản phẩm nhằm gia tăng tiện ích cho sản phẩm.

- Tăng hạn mức cho vay thấu chi, không phân biệt hạn mức cho vay thấu chi và cho vay theo món.

- Sử dụng gói sản phẩm cho vay tiêu dùng không tài sản bảo đảm Ưu Việt để nâng cao lợi thế khi tiếp thị đến các đơn vị thanh toán lương mới tiếp cận.

- Mở rộng sản phẩm cho vay tiêu dùng tín chấp đến các đối tượng khách hàng có vị trí công tác và mức thu nhập cao nhưng không trả lương qua tài khoản tại BIDV.

- Đẩy mạnh số lượng khách hàng sử dụng sản phẩm thẻ tín dụng.

- Tích cực bán chéo các sản phẩm dịch vụ.

#### **3.4.2. Xây dựng mức phí, lãi suất linh hoạt**

- BIDV Kon Tum cần có những ưu đãi nhiều hơn cho các đơn vị thanh toán lương mới tiếp thị, các đơn vị mang lại tổng hòa lợi ích lớn cho Chi nhánh.

- Mức phí và lãi suất ưu đãi nhiều hơn đối với sản phẩm cho vay thông qua nghiệp vụ phát hành và sử dụng thẻ tín dụng.

- Xây dựng các gói sản phẩm đồng bộ, khuyến khích khách hàng sử dụng gói sản phẩm này và giảm phí dịch vụ cho khách hàng.

- Giảm mức phí thường niên thẻ tín dụng.

### **3.4.3. Phát triển mạng lưới kênh phân phối và tận dụng lợi thế công nghệ**

- Mở rộng kênh phân phối truyền thống.
- Thành lập đội ngũ cộng tác viên bán hàng trực tiếp.
- Tận dụng lợi thế về công nghệ để triển khai kênh phân phối trực tuyến.

### **3.4.4. Hoàn thiện các giải pháp xúc tiến truyền thông (Promotion) đối với dịch vụ cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm**

#### **\* Quảng cáo và các hoạt động tài trợ**

- Tuyên truyền quảng cáo nhiều hơn nữa hoạt động cho vay của Ngân hàng nói chung cũng như hoạt động cho vay tiêu dùng tín chấp nói riêng.
  - Đặt trực tiếp các tờ rơi quảng cáo về hoạt động cho vay tiêu dùng không tài sản bảo đảm tại quầy giao dịch.
  - Sử dụng hình thức quảng cáo qua các ấn phẩm quà tặng.
  - Tổ chức hội nghị khách hàng hàng năm.
  - Đẩy mạnh hơn nữa các công tác xã hội, tài trợ cho ngành giáo dục, y tế.
  - Đẩy mạnh kênh quảng cáo qua email.

\* **Khuyến mại:** Chi nhánh cần xây dựng các chương trình khuyến mại dành riêng cho các đơn vị thanh toán lương tại Chi nhánh.

\* **Chăm sóc khách hàng:** Phân công một cán bộ đầu mối thuộc tổ tiêu dùng tín chấp định kỳ hàng quý khai thác chương trình quản trị điều hành MIS để tính tổng hòa lợi ích của các đơn vị.

#### **3.4.5. Giải pháp hoàn thiện nguồn nhân lực**

- Tổ chức định kỳ các khóa đào tạo tại kỹ năng nghiệp vụ.
- Tuyển dụng nhân viên một cách khoa học, chính xác.



- Xây dựng cơ chế quỹ khen thưởng cán bộ.
- Bổ sung thêm cán bộ tại phòng khách hàng cá nhân.
- Phân công nhiệm vụ một cách cụ thể hơn cho cán bộ.

#### **3.4.6. Giải pháp hoàn thiện về quy trình cung ứng dịch vụ**

##### **(Process)**

- Xây dựng cơ chế riêng không cần xác nhận của thủ trưởng đơn vị đối với một số ngành như công an, bộ đội,...
- Thu nợ một cách đồng bộ giữa các khách hàng.
- Gắn trách nhiệm thu hồi nợ vay cho cán bộ quản trị tín dụng.
- Xây dựng quy trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng thống nhất và đồng bộ từ Hội sở chính đến các phòng giao dịch.

#### **3.4.7. Giải pháp về cơ sở vật chất (Physical Evidence)**

- Trang bị các máy móc công nghệ hiện đại để tiện lợi cho quá trình làm việc của cán bộ cũng như giao dịch của khách hàng.
- Hàng năm nên tổ chức đo may trang phục để tạo được sự đồng bộ trong trang phục của nhân viên.
- Thường xuyên kiểm tra hệ thống phân phối điện tử để phát hiện và đảm bảo các máy ATM, POS này hoạt động liên tục 24/24.

#### **3.4.8. Kiểm tra, đánh giá thường xuyên hơn việc thực hiện hoạt động Marketing**

Chi nhánh nên phân giao một cán bộ đầu mối (thuộc tổ tiêu dùng tín chấp) đánh giá, báo cáo việc thực hiện các chương trình Marketing đối với sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm. Cán bộ này theo dõi và báo cáo lại với tổ trưởng, ban lãnh đạo hàng quý để đánh giá được bộ phận nào làm việc chưa thực sự hiệu quả. Từ đó, đúc rút nhiều kinh nghiệm để hoàn thiện các chương trình Marketing của Chi nhánh.

## KẾT LUẬN

Các chính sách Marketing đóng một vai trò quan trọng trong việc phát triển sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm nói riêng cũng như các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng nói chung. Việc nghiên cứu và áp dụng các chính sách Marketing vào thực tiễn kinh doanh Ngân hàng là rất cần thiết và đúng đắn, góp phần xây dựng vị thế cạnh tranh bền vững cho Ngân hàng.

Thông qua Luận văn này, từ thực trạng hoạt động Marketing sản phẩm cho vay tiêu dùng không có tài sản bảo đảm tại BIDV Kon Tum, học viên đưa ra những giải pháp cho việc phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm; và áp dụng 7P để giải quyết các vấn đề trong Marketing của Ngân hàng. Học viên mong muốn những giải pháp đưa ra sẽ góp phần giúp BIDV Kon Tum đạt được những mục tiêu như định hướng đã đề ra.