

## LỜI MỞ ĐẦU



### **1. Tính cấp thiết của đề tài:**

Trong những năm vừa qua, hoạt động ngân hàng nước ta đã có những chuyển biến sâu sắc. Quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng và phạm vi, các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú hơn. Từ đó, việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là rất cần thiết. Nếu không có Marketing thì ngân hàng sẽ bị trì trệ rất nhiều và dần dần mất đi tính cạnh tranh trên thị trường. Nghiên cứu hoạt động Marketing cho ngân hàng là một trong những vấn đề quan trọng góp phần mang lại hiệu quả cho các ngân hàng. Trong giai đoạn hậu WTO hiện nay, cạnh tranh giữa các ngân hàng không chỉ còn ở lãi suất, chất lượng dịch vụ mà thương hiệu ngân hàng cũng là một yếu tố sống còn không kém phần quan trọng. Vì thế, việc thúc đẩy hoạt động Marketing ngân hàng được các nhà ngân hàng quan tâm chú trọng.

Không nằm ngoài quy luật chung, Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín- Chi nhánh Hải Phòng đang phải đối mặt với những thách thức cạnh tranh trong hoạt động ngân hàng. Với mong muốn tìm hiểu những chuyển biến, đổi thay cùng những khó khăn nội tại trong quá trình hoạt động của Sacombank, bản thân em đã thực tập tại Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng. Sau thời gian thực tập, với kiến thức được trang bị trên giảng đường cùng tính cấp thiết của thực tế hoạt động ngân hàng, em đã chọn cho mình đề tài ***“Hiện trạng và giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín- Chi nhánh Hải Phòng”*** làm chuyên đề thực tập cuối khóa.

### **2. Phương pháp nghiên cứu.**

Đề tài chủ yếu dùng phương pháp phân tích hệ thống, thông kê, so sánh. Đề tài dựa trên các số liệu thống kê, báo cáo của Ngân hàng Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng. Sau khi dùng phương pháp phân tích sơ bộ, căn cứ trên kết quả phân

tích tiến hành điều tra đưa ra kết luận cũng như các giải pháp đề kiến toàn cho công tác Marketing tại Chi nhánh Hải Phòng.

### **3. Nội dung, phạm vi nghiên cứu.**

Đề tài nghiên cứu được trình bày thành 4 phần:

**Phần 1:** Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing áp dụng cho Ngân hàng.

**Phần 2:** Giới thiệu chung về Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín- Chi nhánh Hải Phòng.

**Phần 3:** Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Ngân hàng Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng.

**Phần 4:** Giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing của Ngân hàng Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng.

Nhưng do hoạt động Marketing ngân hàng có ảnh hưởng tới tất cả các hoạt động dịch vụ sản phẩm của Ngân hàng, mà do thời gian và năng lực của em còn hạn chế nên đề tài chỉ tập trung nghiên cứu hai mảng cơ bản là ***hoạt động Marketing nhằm thúc đẩy dịch vụ tiền gửi và tín dụng.***

## PHẦN 1

# CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING ÁP DỤNG CHO NGÂN HÀNG.

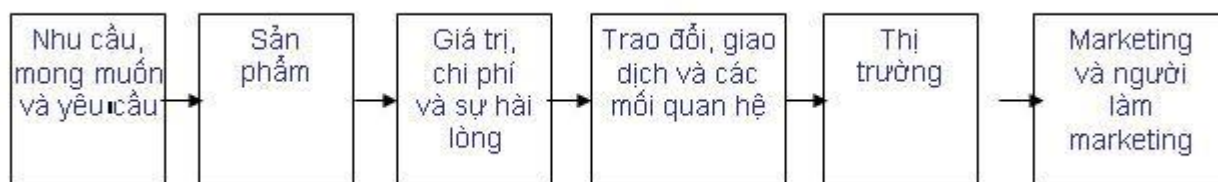
### 1.1. Những khái niệm cốt lõi của Marketing.

Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do công ty sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Philip Kotler thì marketing được hiểu như sau: *Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác.*

Khái niệm này của marketing dựa trên những khái niệm cốt lõi: nhu cầu, mong muốn và yêu cầu, sản phẩm, giá trị, chi phí và sự hài lòng, trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ, thị trường, marketing và những người làm marketing. Những khái niệm này được minh họa trong hình sau:

#### SƠ ĐỒ 1.1. CÁC KHÁI NIỆM CỐT LÕI CỦA MARKETING



( Nguồn: Philip Kotler, Quản trị marketing)

➤ ***Khái niệm nhu cầu, mong muốn và yêu cầu***

Cần phân biệt rõ các khái niệm nhu cầu, mong muốn và yêu cầu:

- Nhu cầu của con người là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thoả mãn cơ bản nào đó.
- Mong muốn là sự ao ước có được những thứ cụ thể để thoả mãn những nhu cầu sâu xa hơn đó.
- Yêu cầu là mong muốn có được những sản phẩm cụ thể được hậu thuẫn của khả năng và thái độ sẵn sàng mua chúng. Mong muốn trở thành yêu cầu khi có sức mua hỗ trợ.

➤ ***Khái niệm sản phẩm***

Sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể đem chào bán để thoả mãn một nhu cầu hay mong muốn.

➤ ***Khái niệm giá trị chi phí và sự thoả mãn***

Khái niệm chủ đạo là giá trị đối với khách hàng. Người đó sẽ đánh giá khả năng của từng sản phẩm thoả mãn tập nhu cầu của mình. Anh ta có thể xếp hạng các sản phẩm từ loại thoả mãn nhiều nhu cầu nhất đến loại thoả mãn ít nhu cầu nhất. Giá trị là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng chung của sản phẩm thoả mãn những nhu cầu của mình.

➤ ***Khái niệm trao đổi, giao dịch và các mối quan hệ***

Trao đổi là hành động tiếp nhận một sản phẩm mong muốn từ một người nào đó bằng cách đưa cho người đó những thứ gì đó.

Giao dịch là đơn vị cơ bản của trao đổi. Giao dịch là một vụ mua bán những giá trị giữa hai bên.

➤ **Khái niệm thị trường**

Thị trường bao gồm tất cả các khách hàng hiện tại và tiềm ẩn cùng có một nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó.

Sau khi nghiên cứu kỹ những khái niệm này chúng ta xin được nhắc lại khái niệm marketing như sau: ***Marketing là những cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn những nhu cầu và đòi hỏi (mong muốn) của mình thông qua các quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.***

**1.2. Nội dung cơ bản của Marketing.**

**1.2.1. Nghiên cứu thị trường.**

**1.2.1.1. Nội dung cần nghiên cứu thị trường trong kinh doanh ngân hàng**

Nghiên cứu thị trường cho phép các ngân hàng bám sát các nhu cầu và thái độ của khách hàng đối với việc mua sắm, tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ do ngân hàng cung cấp. Hoạt động nghiên cứu thị trường sẽ cho chúng ta biết lý do tại sao khách hàng mua sắm hàng hóa, dịch vụ từ các đối thủ cạnh tranh khác mà không phải từ ngân hàng của mình thông qua hàng loạt các câu hỏi khác nhau. Kỹ năng cơ bản của hoạt động nghiên cứu thị trường bao gồm các phương pháp thu thập thông tin và diễn dịch chính xác thông tin có được.

Nghiên cứu thị trường có thể được sử dụng theo nhiều cấp độ khác nhau từ chi tiết đến tổng hợp tùy theo nhu cầu của người sử dụng như từ hành vi mua sắm đến xu hướng phát triển của ngành.

**BẢNG 1.1. MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG**

<b>Hướng nghiên cứu</b>	<b>Nội dung nghiên cứu cụ thể</b>
1. Nghiên cứu tổng hợp	- Nghiên cứu đặc điểm và xu hướng của ngành hoặc thị trường - Nghiên cứu thị phần - Nghiên cứu nhân viên
2. Sản phẩm	- Nghiên cứu việc phát triển và kiểm nghiệm ý tưởng sản phẩm - Nghiên cứu việc loại trừ sản phẩm - Nghiên cứu sản phẩm cạnh tranh
3. Giá	- Nghiên cứu chi phí - Nghiên cứu lợi nhuận - Nghiên cứu tính đàn hồi của cầu - Nghiên cứu giá của các đối thủ cạnh tranh
4. Phân phối	- Nghiên cứu địa điểm đặt trụ sở, chi nhánh - Nghiên cứu hiệu quả của các kênh phân phối - Nghiên cứu tầm hoạt động của kênh phân phối
5. Xúc tiến-truyền thông	- Nghiên cứu các phương tiện truyền thông - Nghiên cứu nội dung quảng cáo - Nghiên cứu chế độ thù lao cho đội ngũ bán hàng
6. Hành vi mua sắm của khách hàng	- Nghiên cứu mức độ ưa thích các nhãn hiệu - Nghiên cứu thái độ đối với nhãn hiệu - Nghiên cứu quá trình mua sắm

( **Nguồn:** Philip Kotler, Quản trị marketing)

### **1.2.1.2. Các bước của quá trình nghiên cứu thị trường.**

Hầu hết các chuyên gia Marketing đều cho rằng một chương trình nghiên cứu thị trường thường bao gồm 6 bước như sau:

**Bước 1:** Nhận thức vấn đề

**Bước 2:** Xác định thời gian và địa điểm tiến hành hoạt động nghiên cứu

**Bước 3:** Sàng lọc cách thức tiến hành hoạt động nghiên cứu

**Bước 4:** Thực hiện việc thu thập và đối chiếu thông tin

**Bước 5:** Phân tích các kết quả tìm được

**Bước 6:** Tổng hợp và báo cáo kết quả

### **1.2.2. Phân đoạn thị trường**

#### **1.2.2.1. Cơ sở phân đoạn thị trường**

➤ **Cơ sở phân đoạn thị trường cá nhân**

Phân đoạn thị trường cá nhân có thể chia thành 2 nhóm chính là nhóm mang tính “khách hàng” và “tình huống”:

**BẢNG 1.2. TIÊU CHÍ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG CÁ NHÂN**

	<b>Khách hàng</b>	<b>Tình huống</b>
<b>Có thể quan sát</b>	Các tiêu chí về văn hóa, địa lý, nhân khẩu, kinh tế, xã hội.	Địa vị, thói quen sử dụng, tính thường xuyên, sự trung thành với nhãn hiệu, hoàn cảnh viếng thăm và sử dụng
<b>Không thể quan sát</b>	Tâm- địa lý: cá tính và phong cách sống.	Tâm- địa lý, lợi ích, nhân thức thái độ, sự ưa chuộng và xu hướng

➤ **Cơ sở phân đoạn thị trường tổ chức**

Thị trường các tổ chức bao gồm mọi tổ chức tồn tại trong xã hội. Các ngân hàng có thể sử dụng các biến số, tiêu chí đã dùng để phân đoạn thị trường khách hàng cá nhân. Ngoài ra, người ta còn có thể sử dụng thêm các tiêu chí khác để phân đoạn thị trường tổ chức.

**BẢNG 1.3. TIÊU CHÍ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG TỔ CHỨC**

Ngành nghề	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nông nghiệp</li><li>- Lâm nghiệp</li><li>- Ngư nghiệp</li><li>- Xây dựng</li><li>- Công nghiệp</li><li>- Dịch vụ: khách sạn, du lịch,..</li><li>- Các ngành khác....</li></ul>
------------	--

Quy mô kinh doanh( Vốn kinh doanh, lao động, doanh thu thuần)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lớn</li><li>- Trung bình</li><li>- Nhỏ</li></ul>
Sở hữu	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nhà nước</li><li>- Tư nhân</li><li>- Khác</li></ul>
Loại hình doanh nghiệp	<ul style="list-style-type: none"><li>- Công ty</li><li>- Hợp tác xã</li><li>- Nghiệp đoàn</li><li>- Khác</li></ul>
Quốc tịch	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trong nước</li><li>- Ngoài nước</li></ul>
Đảm bảo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Đảm bảo bằng tài sản</li><li>- Đảm bảo bằng phi tài sản</li></ul>
Vùng địa lý	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vùng trung du miền núi phía Bắc</li><li>- Vùng đồng bằng sông Hồng</li><li>- Vùng Tây Nguyên</li><li>- Vùng Đông Nam bộ</li><li>- ....</li></ul>
Sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"><li>- Huy động vốn</li><li>- Cho vay</li><li>- ...</li></ul>
Donh số	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cao</li><li>- Trung bình</li><li>- Thấp</li></ul>
Chất lượng tín nhiệm	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cao</li><li>- Trung bình</li><li>- Thấp</li></ul>
Năng lực quản lý kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cao</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trung bình</li><li>- Thấp</li></ul>
Công nghệ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hiện đại</li><li>- Lạc hậu</li></ul>
Tính chất mối quan hệ	<ul style="list-style-type: none"><li>- Khách hàng mới</li><li>- Khách hàng cũ</li><li>- Khách hàng thân thiết</li><li>- Khách hàng VIP</li></ul>
Đặc điểm cá nhân của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cá nhân người đại diện và đặc trưng của khách hàng</li><li>- Thái độ đối với rủi ro</li><li>- Lòng trung thành</li></ul>

#### **1.2.2.2. Phương pháp phân đoạn thị trường**

➤ ***Phân đoạn kiểu tiền nghiệm:***

Phân đoạn kiểu tiền nghiệm được lên kế hoạch để nhà nghiên cứu lựa chọn một số các đặc tính từ trước để phân đoạn như tuổi tác hoặc thu nhập và khách hàng được chia thành các phân đoạn. Tiếp sau đó, các phân đoạn sẽ được kiểm tra thêm về những khác biệt trên các đặc trưng khác hoạt động đầu tư, sử dụng thẻ tín dụng. Do đó, phân đoạn kiểu tiền nghiệm là phân đoạn dựa trên những kì vọng đã được giả định trước khi kiểm tra dữ liệu.

➤ ***Phân đoạn kiểu hậu nghiệm:***

Phân đoạn kiểu hậu nghiệm bị điều chỉnh bởi các quan điểm theo kinh nghiệm và chỉ xảy ra sau khi đã có dữ liệu. Do vậy, những người được phỏng vấn sẽ được phân nhóm theo tính giống nhau của các hồ sơ đa biến của họ như thái độ hoặc theo hành vi mua sắm. Do vậy, sau đó các phân đoạn theo kiểu này có thể được kiểm tra để tìm những điểm khác nhau đối với những đặc trưng khác không được sử dụng trong phân tích ban đầu. Chỉ có bộ tiêu chí phân nhóm khách hàng được xác định trước mà thôi.

### **1.2.3. Xác định thị trường mục tiêu**

Việc phân đoạn thị trường đã làm bộc lộ những cơ hội của đoạn thị trường đang xuất hiện trước mặt ngân hàng. Bây giờ ngân hàng phải đánh giá các đoạn thị trường khác nhau và quyết định lấy bao nhiêu đoạn thị trường và những đoạn thị trường nào làm mục tiêu.

#### **➤ *Đánh giá các đoạn thị trường***

Khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau, Ngân hàng phải xem xét ba yếu tố cụ thể là quy mô và mức tăng trưởng của đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn tài nguyên của Ngân hàng.

#### **➤ *Lựa chọn đoạn thị trường***

Sau khi đã đánh giá đoạn thị trường khác nhau, bây giờ Ngân hàng phải quyết định nên phục vụ bao nhiêu và những đoạn thị trường nào. Tức là vấn đề lựa chọn thị trường mục tiêu. Ngân hàng có thể xem xét năm cách lựa chọn thị trường mục tiêu, gồm: tập trung vào một khác thị trường, chuyên môn hóa chọn lọc, chuyên môn hóa thị trường, chuyên môn hóa sản phẩm và phục vụ toàn bộ thị trường.

### **1.3. Thực hiện chiến lược Marketing- Mix**

#### **❖ Thế nào là marketing hỗn hợp (Marketing Mix)?**

Tập hợp bốn biến số chính (sản phẩm, giá, phân phối và hỗ trợ bán hàng) cấu thành kế hoạch marketing của doanh nghiệp được gọi là marketing hỗn hợp (marketing mix). Bốn yếu tố của marketing mix tác động tương hỗ, quyết định về yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến hoạt động của ba yếu tố còn lại.

#### **❖ Bốn “P” của Marketing- Mix**

- **Sản phẩm (Product):** Quản lý các yếu tố của sản phẩm bao gồm lập kế hoạch và phát triển đúng những mặt hàng/dịch vụ mà ngân hàng sẽ đưa ra thị trường.

- **Giá (Pricing):** Xác định đúng cơ sở giá cho các sản phẩm.
- **Phân phối (Placement):** Chọn lựa và quản lý các kênh thương mại để sản phẩm chiếm lĩnh được thị trường mục tiêu đúng thời điểm và phát triển hệ thống logistic và vận chuyển sản phẩm.
- **Xúc tiến bán hàng (Promotion):** Giới thiệu và thuyết phục thị trường dùng sản phẩm của ngân hàng.

### **1.3.1. Chiến lược sản phẩm**

#### **➤ *Thiết kế sản phẩm***

Sản phẩm của NHTM là bất cứ một hoạt động nào của Ngân hàng có thể thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, nó tồn tại dưới dạng dịch vụ.

Thiết kế một sản phẩm là việc đưa ra ý tưởng về một loại dịch vụ ngân hàng sẽ cung cấp. Khi khách hàng mua sản phẩm ngân hàng thực chất là mua khả năng thỏa mãn một nhu cầu nào đó của mình. Vì vậy người thiết kế trước hết phải trả lời được câu hỏi: người sử dụng một dịch vụ ngân hàng sẽ mua cái gì? Ví dụ khi dùng thẻ ATM, người chủ thẻ trước hết quan tâm đến sự tiện lợi trong sử dụng và sự an toàn về tiền của mình, không phải chính bản thân chiếc thẻ. Sản phẩm ở mức ý tưởng sẽ phải chuyển thành sản phẩm hiện thực. Người thiết kế còn phải định hình sản phẩm mình sẽ thiết kế để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, như trong trường hợp trên bằng việc xác định các đặc điểm của chiếc thẻ sẽ đưa ra, hệ thống máy ATM sẽ trang bị, nhãn hiệu của dịch vụ, .... Cuối cùng để có 1 sản phẩm hoàn chỉnh nhà nghiên cứu có thể dự tính các dịch vụ kèm theo cho sản phẩm như việc đảm bảo cho khách hàng khi có sự cố máy tính.

#### **➤ *Phân loại sản phẩm***

Khi lựa chọn chiến lược Marketing cho từng loại dịch vụ nhà quản trị sẽ phải nghiên cứu cách phân loại dịch vụ trên cơ sở những đặc tính vốn có của các loại dịch vụ đó.

Các ngân hàng thường phân loại dịch vụ theo tính chất thỏa mãn nhu cầu của khách hàng: dịch vụ tiền gửi, dịch vụ tín dụng và đầu tư, dịch vụ thanh toán và các dịch vụ khác. Mỗi dịch vụ trên lại được phân loại dưới nhiều hình thức cụ thể theo nhiều tiêu thức như: theo nhu cầu khách hàng, nguồn gốc dịch vụ, tính chất của dịch vụ...

Việc phân loại dịch vụ hợp lý giúp ngân hàng biết xây dựng một cơ cấu tổ chức hợp lý, có thể tập trung nguồn lực của mình để phát triển dịch vụ nào, trên cơ sở cân đối giữa khả năng của mình và khả năng của thị trường.

➤ ***Chiến lược phát triển các loại sản phẩm ngân hàng.***

Để đưa ra chiến lược phát triển các dịch vụ, người làm Marketing ngân hàng trước hết cần phân tích các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trước hết cần phân tích các sản phẩm dịch vụ ngân hàng trên cơ sở đó tối ưu hóa cơ cấu các dịch vụ ngân hàng cung ứng nói chung và vạch ra chiến lược phát triển sản phẩm mới.

- **Phân tích sản phẩm**

Tất cả các sản phẩm thường xuyên được phân tích nhằm mục đích xác định xem loại sản phẩm hiện đang ở giai đoạn nào của chu kỳ sống. Điều đó được thực hiện bằng cách nghiên cứu các chỉ tiêu về tiêu thụ của từng dịch vụ, mức chi phí và mức doanh lợi của từng loại sản phẩm.

Phần lớn các dịch vụ ngân hàng có chu kỳ sống tương đối dài vì vậy việc phân tích các giai đoạn của chu kỳ sống sản phẩm ngân hàng sẽ giúp ngân hàng thiết kế lại sản phẩm hoặc thay đổi chính sách bán hàng cho phù hợp, chọn được cơ cấu tối ưu của sản phẩm ngân hàng. Cơ cấu sản phẩm còn được cân đối về mức

lợi nhuận và đa dạng hóa các dịch vụ để tránh sự bất ngờ sự thay đổi của thị trường và yêu cầu khách hàng.

- Đưa ra các sản phẩm mới

Việc đưa ra sản phẩm mới đối với ngân hàng là một nhân tố quan trọng của Marketing. Nghiên cứu và đưa ra các sản phẩm mới phụ thuộc vào tiềm lực tài chính và kinh nghiệm của cán bộ ngân hàng. Nhờ đó mà công tác nghiên cứu và triển khai các sản phẩm mới có thể thực hiện với chi phí thấp nhất và thời gian hợp lý nhất.

Khi đưa ra sản phẩm mới, cần phải vạch ra một cách rõ ràng các phương pháp có triển vọng nhất về cung ứng dịch vụ và các yêu cầu tiếp theo. Sản phẩm mới đưa ra phải phù hợp với yêu cầu của khách hàng, với khả năng đảm bảo định mức chi phí và lợi nhuận cần thiết và phải thúc đẩy được việc thực hiện chiến lược của ngân hàng.

Việc đưa ra sản phẩm mới cần thực hiện dần dần sao cho không làm “ quá tải” bộ máy quản lý nhân sự của ngân hàng và không làm bão hòa thị trường bởi một số lượng sản phẩm mới, tránh trường hợp sản phẩm mới đưa ra không có kết quả sẽ làm ảnh hưởng đến thanh danh và hình ảnh của ngân hàng,

Trong xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm của ngân hàng cần lưu ý tới đặc điểm :

- + Thứ nhất: phần lớn các dịch vụ cung cấp của các ngân hàng là giống nhau
- + Thứ hai: Một khách hàng đang hài lòng sử dụng một dịch vụ của ngân hàng cũng đang hoặc sẽ sử dụng một hoặc nhiều dịch vụ khác của chính ngân hàng đó.

Vì vậy, trong hàng loạt các dịch vụ đang cung cấp, ngân hàng cần tập trung phát triển một thương hiệu cho một dịch vụ nào đó hơn hẳn các ngân hàng khác, để khi nhắc tới loại dịch vụ này công chúng sẽ nhớ ngay đến ngân hàng đó. Qua đó

tạo ra uy tín về thương hiệu ngân hàng, thu hút khách hàng tìm đến các dịch vụ ngân hàng.

### **1.3.2. Chiến lược giá**

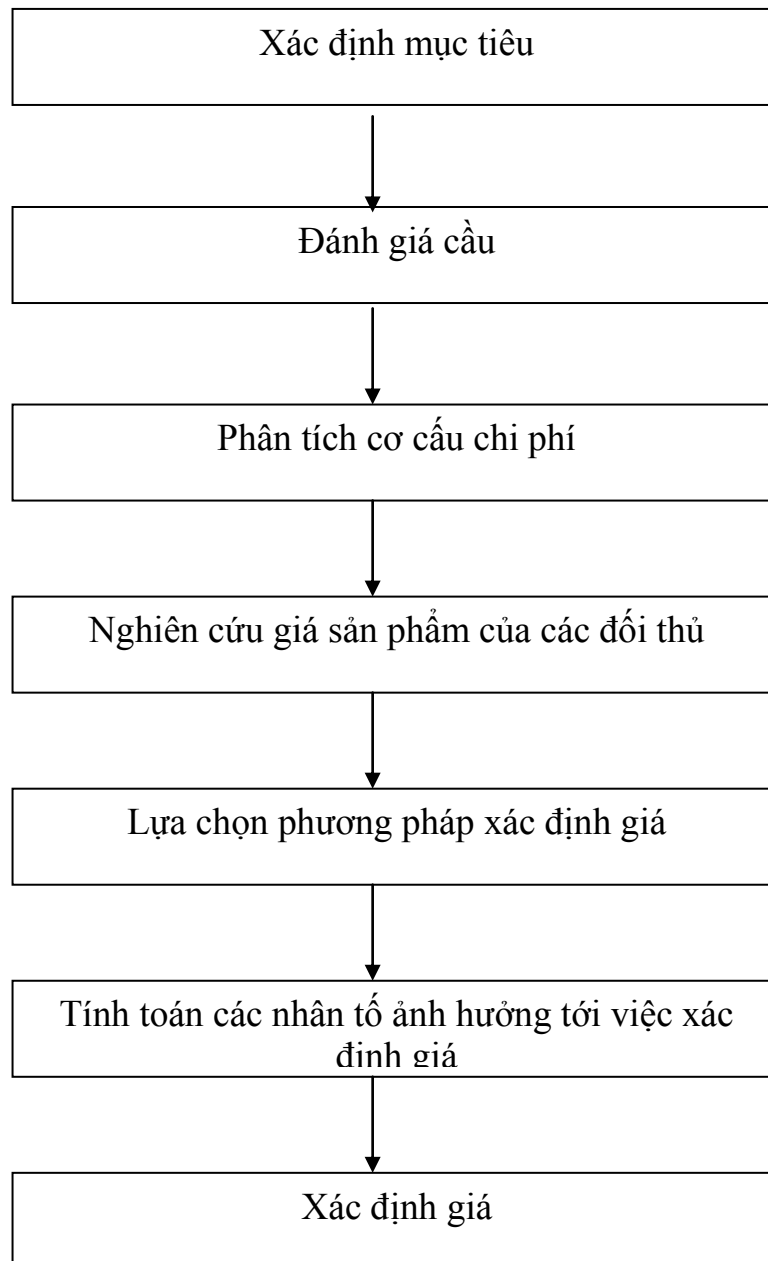
Giá là nhân tố thứ hai của Marketing. Nó thuộc về nhóm các nhân tố kiểm tra và là chỉ tiêu chủ yếu xác định thu nhập, đồng thời cùng các nhân tố khác của Marketing xác định chi phí.

Giá sản phẩm ngân hàng là số tiền lãi mà khách hàng hay ngân hàng phải trả để được quyền sử dụng một số vốn trong một thời gian nhất định hoặc là số tiền phí mà khách hàng phải trả khi sử dụng các dịch vụ do ngân hàng cung cấp.

Trong các kiểu thị trường cạnh tranh khác nhau có thể nói thị trường dịch vụ ngân hàng là thị trường cạnh tranh độc quyền nhóm người bán. Trên đó có một nhóm rất ít người bán lớn, nhóm còn lại gồm nhiều người bán nhỏ hơn. Mặt khác đa phần các dịch vụ cung cấp của các ngân hàng là giống nhau. Đặc điểm này có ảnh hưởng lớn đến chiến lược giá của các ngân hàng.

Có thể nói giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng là phạm trù kinh tế tổng hợp có liên quan đến nhiều phạm trù kinh tế khác và đóng vai trò như một đòn bẩy kinh tế quan trọng trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng thương mại, nó là công cụ để thực hiện chính sách tiền tệ của ngân hàng Trung ương. Quá trình vạch ra chiến lược ngân hàng trong lĩnh vực xác định giá cả sản phẩm bao gồm nhiều giai đoạn liên tục .

## **SƠ ĐỒ 1.2. TIẾN TRÌNH XÁC ĐỊNH GIÁ SẢN PHẨM**



➤ ***Bước 1: Xác định mục đích của việc hình thành giá***

Xét một cách tổng hợp, mục đích của việc hình thành giá có thể chia thành 4 mục tiêu chính:

- + Tối đa hóa lợi nhuận
- + Duy trì thị phần trên thị trường
- + Giành vị trí chủ đạo trên thị trường
- + Giành vị trí hàng đầu về chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Việc chọn mục đích nào xuất phát từ vị trí của ngân hàng trên thị trường cũng như từ mục tiêu chiếm lĩnh thị trường. Càng ý niệm rõ về các mục tiêu theo đuổi thì càng dễ trong việc định giá dịch vụ.

➤ ***Bước 2: Đánh giá cầu:***

Nhìn chung giá và cầu có tỉ lệ thuận với nhau điều này có nghĩa là cầu tăng lên thì giá tăng và ngược lại. Tuy nhiên đặc tính của mối quan hệ này không như nhau đối với các sản phẩm khác nhau.

Việc nghiên cứu cầu đối với sản phẩm ngân hàng cần căn cứ vào cá yếu tố như: thông tin rộng rãi về các điều kiện của ngân hàng, về cường độ của các biện pháp quảng cáo, về phương pháp cung cấp sản phẩm, về mức độ bão hòa của sản phẩm, về sản phẩm thay thế trên thị trường. Ngoài ra người ta còn nghiên cứu sự phụ thuộc của cầu theo thời vụ

➤ ***Bước 3: Phân tích cơ cấu chi phí***

Khi xác định giá sản phẩm không thể thiếu sự nghiên cứu kỹ các chi phí liên quan đến việc cung cấp nó. Ngày nay khi xác định giá các NHTM chú ý vào việc xác định giá thành của từng sản phẩm. Cụ thể: ở giai đoạn đầu thực hiện sự phân định mỗi sản phẩm dịch vụ, tiếp theo cần phải xác định các chi phí thời gian định mức cho việc thực hiện mỗi sản phẩm, tính toán chi phí trả công lao động cho cán bộ công nhân viên ngân hàng, cuối cùng tính tổng chi phí cho việc thực hiện mỗi sản phẩm.

➤ ***Bước 4: Nghiên cứu giá sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh***

Do đặc tính của cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng nên việc nghiên cứu giá của đối thủ cạnh tranh đặc biệt quan trọng. Để phân tích giá dịch vụ ngân hàng của đối thủ cạnh tranh thường đánh giá qua các chỉ tiêu sau:

- + Chất lượng phục vụ
- + Độ chính xác
- + Sự phù hợp của sản phẩm với nhu cầu của khách hàng
- + Có các dịch vụ bổ sung làm tăng tính đồng bộ của việc phục vụ



Giá và chất lượng sản phẩm của đối thủ cạnh tranh phải được ngân hàng nghiên cứu và so sánh để tìm ra chiến lược giá của mình.

➤ **Bước 5: Lựa chọn phương pháp định giá**

Nghiên cứu chiến lược giá sản phẩm ngân hàng có thể lựa chọn một trong các phương pháp xác định giá cả sau:

+ Xác định giá theo phương pháp chi phí bình quân cộng lợi nhuận. Phương pháp này đòi hỏi phải xác định được chính xác các chi phí của từng loại sản phẩm dịch vụ ( Phương pháp tính chi phí bình quân cộng lợi nhuận ít được ngân hàng sử dụng).

+ Xác định giá trên cơ sở phân tích điểm hòa vốn, đảm bảo lợi nhuận

+ Xác định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận của sản phẩm

+ Xác định giá trên cơ sở giá thị trường hiện hành

+ Xác định giá trên cơ sở quan hệ với khách hàng

+ Xác định giá với mục đích thâm nhập thị trường

+ Xác định giá trượt

➤ **Bước 6: Tính toán các yếu tố ảnh hưởng tới việc xác định giá**

Để thực hiện thắng lợi chiến lược giá phải chú ý tới các yếu tố ảnh hưởng tới việc xác định giá

➤ **Bước 7: Xác định giá cuối cùng**

Việc xác định giá cuối cùng rất quan trọng. Nếu giá đưa ra quá thấp, ngân hàng sẽ không có lợi nhuận, nếu cao hơn giá của các đối thủ cạnh tranh khác thì không có khách hàng sử dụng. Vì vậy ngân hàng cần phải định ra mức giá tối ưu ở vào khoảng giữa của hai mức giá trên và xem xét đúng mức đến các yếu tố ảnh hưởng đến giá.

### **1.3.3. Chiến lược phân phối**

Yêu cầu đối với hoạt động Marketing không chỉ là việc có các sản phẩm có chất lượng đáp ứng nhu cầu của khách hàng không chỉ là việc xác định đúng đắn giá cả sản phẩm đó mà còn phải phân phối các sản phẩm đó tới người tiêu dùng cuối cùng. Do đó cần có hệ thống các kênh phân phối sản phẩm phù hợp với khách

hàng, địa điểm và thời gian cung ứng dịch vụ ngân hàng cũng như chất lượng phục vụ.

Hiện nay, các ngân hàng kết hợp cả nhóm kênh phân phối sau:

✓ ***Kênh phân phối truyền thống:***

Kênh phân phối truyền thống ra đời cùng với sự ra đời của ngân hàng. Đặc điểm của kênh phân phối này dựa vào lao động trực tiếp của ngân hàng thông qua việc bố trí mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch thực hiện đầy đủ hay một số ít các dịch vụ ngân hàng hoặc qua hệ thống ngân hàng đại lý.

✓ ***Kênh phân phối hiện đại:***

Kênh phân phối hiện đại ra đời trên cơ sở tiến bộ của công nghệ thông tin. Đặc điểm của kênh phân phối này là sử dụng thành tựu của công nghệ thông tin. Hệ thống phân phối hiện đại bao gồm: chi nhánh tự động hóa và ngân hàng điện tử.

Việc lựa chọn hệ thống cung ứng thích hợp cũng như chọn địa điểm đặt chi nhánh được thực hiện trên cơ sở phân tích các mục đích của ngân hàng, các khả năng của ngân hàng trong việc cung cấp các dịch vụ, mức độ cạnh tranh và đặc điểm của khách hàng. Mặc dù theo xu hướng phát triển chung các kênh phân phối hiện đại ngày càng mở rộng nhưng các ngân hàng vẫn nên coi trọng việc chọn địa điểm xây dựng hội sở và các chi nhánh bởi nó ảnh hưởng mạnh đến cách nhìn của khách hàng và công chúng về hình ảnh độ tin cậy của ngân hàng.

#### ***1.3.4. Chiến lược xúc tiến bán hàng***

Xúc tiến bán hàng là một trong những kỹ thuật quan trọng của hoạt động Marketing ngân hàng, bởi xúc tiến bán hàng không chỉ là công cụ của kinh doanh ngân hàng mà còn là “ Cầu nối” để cung gặp cầu, người mua gặp người bán, khách hàng gặp ngân hàng trên thị trường. Hoạt động xúc tiến bán hàng của NHTM rất đa dạng, phong phú nhưng tùy theo những điều kiện cụ thể của thị trường, đặc điểm của khách hàng cũng như các kỹ thuật khác( sản phẩm, giá cả, phân phối) của Marketing mà ngân hàng áp dụng để sử dụng kỹ thuật xúc tiến bán hàng cho phù hợp.

Các hình thức xúc tiến bán hàng:

➤ **Quảng cáo**

Quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện truyền thông để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng cho khách hàng.

Ngày nay quảng cáo đã trở thành hoạt động cần thiết của kinh doanh nói chung và kinh doanh ngân hàng nói riêng. Quảng cáo vừa là một phương tiện vừa là một công cụ để nối liền hoạt động kinh doanh của NHTM với thị trường. Quảng cáo không chỉ giúp cho ngân hàng bán nhiều hơn các sản phẩm mà còn kích thích khách hàng hình thành nhu cầu về sản phẩm mới của ngân hàng. Để nâng cao hiệu quả quảng cáo, các ngân hàng cần xác định rõ mục tiêu quảng cáo, yêu cầu của quảng cáo, chi phí cho quảng cáo, lựa chọn phương tiện quảng cáo, đánh giá hiệu quả quảng cáo.

Trong hoạt động quảng cáo, theo truyền thống các ngân hàng cũng như các doanh nghiệp khác phần lớn là tự giới thiệu và ca ngợi về mình, điều đó không thực sự tạo ra sự tin tưởng của công chúng đối với ngân hàng. Đây là một vấn đề cần có sự nhìn nhận lại trong chiến lược quảng cáo của ngân hàng. Theo cách nhìn hiện đại, nếu có một tổ chức thứ ba có đủ sự tin tưởng của công chúng hoặc có tác động mạnh đến công chúng giới thiệu về ngân hàng, hiệu quả của quảng cáo sẽ được phát huy tốt hơn.

➤ **Bán hàng trực tiếp**

Bán hàng trực tiếp là một hình thức giao tiếp mang tính chọn lọc cao cho phép nhà tiếp thị đưa ra các thông điệp có tính thuyết phục đến các nhu cầu cụ thể của từng người mua hoặc có ảnh hưởng đến quyết định mua. Về cơ bản nó là một hoạt động chiêu thị tập trung vào từng người mua của thị trường mục tiêu, sau đó nuôi dưỡng và khuyến khích một sự chuyển tiếp nhanh chóng từ việc nhận thức vấn đề cho đến hành động mua không chỉ của chính khách hàng trực tiếp mà cả những khách hàng tiềm năng có liên quan.

Vai trò của bán hàng trực tiếp phụ thuộc vào một số các nhân tố trong môi trường thị trường sản phẩm cũng như các đặc điểm của bản thân ngân hàng. Với

các dịch vụ truyền thống có nguồn gốc từ con người, nhân viên ngân hàng trực tiếp là người thực hiện dịch vụ, thực hiện chiêu thị bằng bán hàng trực tiếp tỏ ra có hiệu quả trong nhiều trường hợp. Một khách hàng mới gửi tiết kiệm có thể không biết hết các dịch vụ ngân hàng mà mình có nhu cầu sử dụng, những thông tin do nhân viên ngân hàng cung cấp có thể thuyết phục khách hàng này phát hiện ra nhu cầu của mình về dịch vụ ngân hàng và đưa ra quyết định sử dụng các dịch vụ đó.

Với các dịch vụ có nguồn gốc từ máy móc, nhiều trường hợp vai trò của bán hàng trực tiếp cũng không nhỏ. Hầu hết các ngân hàng khi phát triển dịch vụ ATM đều chọn cách bán hàng trực tiếp qua việc tiếp xúc với người có thẩm quyền trong các doanh nghiệp, cơ quan, đơn vị hành chính- sự nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp nói chung, để phát huy hiệu quả của bán hàng trực tiếp, có nhiều vấn đề phải quan tâm riêng đối với dịch vụ ngân hàng việc huấn luyện nhân viên ngân hàng về kỹ năng và sự am hiểu nghiệp vụ là điều quan trọng nhất.

#### ➤ **Hoạt động khuyến mại**

Có thể hiểu khuyến mại là bất kì hoạt động nào tạo ra một động cơ để mua sản phẩm ngoài các lợi ích vốn có của sản phẩm. Khuyến mại thường được các ngân hàng sử dụng nhằm khuyến khích khách hàng thử lần đầu hoặc tiếp tục sử dụng một dịch vụ ngân hàng cụ thể, dịch vụ này là dịch vụ mới hay dịch vụ được cải tiến.

Là một phần của chiến lược Marketing nói chung, nhưng khuyến mại không phải là một giải pháp thay thế cho các yếu tố chiêu thị khác và không thể bù đắp cho những sai sót trong hoạt động Marketing khác. Việc quyết định sử dụng khuyến mại và lựa chọn hình thức khuyến mại phụ thuộc vào nhiều nhân tố như: giai đoạn trong chu kỳ sống của dịch vụ, hoạt động cạnh tranh của các đối thủ dịch vụ, chiến lược ngân hàng.

#### ➤ **Hoạt động giao tiếp.**

Là các giao dịch trực tiếp được thực hiện giữa nhân viên ngân hàng và khách hàng thông qua các buổi gặp gỡ, đối thoại, điện thoại... Qua giao tiếp tạo điều kiện cho ngân hàng thực hiện các mục tiêu sau:

- + Nâng cao uy tín, hình ảnh của ngân hàng
- + Duy trì sự trung thành của khách hàng, tạo điều kiện cho khách hàng tiếp cận và sử dụng các dịch vụ của ngân hàng
- + Thu thập thông tin thị trường
- + Tạo cơ hội mở rộng thị trường

Để hoạt động giao tiếp có hiệu quả đòi hỏi nhân viên ngân hàng phải:

- + Xác định được nhu cầu mong muốn của khách hàng, đặc biệt các khách hàng tiềm năng
- + Cán bộ ngân hàng phải có trình độ chuyên môn, biết cách giải thích, khuyến khích khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ.

Tuyên truyền các hoạt động của ngân hàng trong xã hội dưới các hình thức:

- + Các bài diễn thuyết của lãnh đạo ngân hàng
- + Tổ chức hội thảo theo chuyên đề
- + Các ấn phẩm, tờ rơi
- + Tham gia các hoạt động từ thiện
- + Các bài viết trên báo, tạp chí...

➤ **Hoạt động tài trợ:**

Hoạt động tài trợ góp phần đảm bảo sự thành công của các hoạt động Marketing ngân hàng nói chung, chính sách khuyến khích trương- giao tiếp nói riêng. Hoạt động tài trợ rất đa dạng như: tài trợ hoạt động thể thao, nghệ thuật, đào tạo, hoạt động xã hội khác,...

Mục tiêu của hoạt động tài trợ:

- + Tăng cường sự hiểu biết của khách hàng về ngân hàng
- + Thu hút sự chú ý của công chúng thông qua các phương tiện thông tin đại chúng
- + Nâng cao uy tín và hình ảnh của ngân hàng
- + Thu hút khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

Tóm lại, Dựa vào các nội dung cơ bản của Marketing để phân tích hiện trạng Marketing của Ngân hàng ta thực hiện theo các bước sau:

**Bước 1:** Giới thiệu chung về Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng.

**Bước 2:** Nghiên cứu thị trường

**Bước 3:** Phân tích chiến lược Marketing Mix của Ngân hàng

**Bước 4:** Đánh giá chung về kết quả đạt được, những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân của hoạt động Marketing tại Ngân hàng

**Bước 5:** Đưa ra một số giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing tại Ngân hàng

## PHẦN 2

### GIỚI THIỆU CHUNG VỀ NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN- CHI NHÁNH HẢI PHÒNG.

#### 2.1. Một số nét chung về ngân hàng Sacombank- Hải Phòng.

- ❖ **Tên ngân hàng:** Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín- Chi nhánh Hải Phòng.
- ❖ **Tên viết tắt:** Sacombank Hải Phòng
- ❖ **Địa chỉ:**
  - Trụ sở chính của Chi nhánh: 62-64 Tôn Đức Thắng, P.Trần Nguyên Hãn, Q.Lê Chân, TP Hải Phòng.
  - PGD Tam Bạc: 102 Đường Quang Trung
  - PGD Lạch Tray: 286 Đường Lạch Tray
- ❖ **Lĩnh vực kinh doanh:** Sản phẩm, dịch vụ Ngân hàng.
- ❖ **Loại hình ngân hàng:** Ngân hàng TMCP
- ❖ **Sản phẩm chủ yếu:**
  - Sản phẩm tiền gửi
  - Sản phẩm cho vay
  - Dịch vụ bảo lãnh
  - Sản phẩm thanh toán quốc tế và tài trợ thương mại
  - Thanh toán nội địa
  - Dịch vụ ngân quỹ
  - Dịch vụ thu- chi hộ

#### 2.2. Lịch sử hình thành và phát triển của Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng.

- ❖ **Tổng quan về Lịch sử hình thành và phát triển của Sacombank.**

Ngày 21/12/1991, Sacombank được thành lập từ việc tiến hành hợp nhất 3 Hợp tác xã tín dụng Tân Bình – Thành Công - Lữ Gia và Ngân hàng Phát triển

*Phạm Thị Chi- Lớp QT902N- Trường ĐHDL Hải Phòng*

kinh tế Gò Vấp sau khi vượt qua được cơn khủng hoảng tiền tệ - tín dụng trên địa bàn trong những năm đầu của thời kỳ chuyển đổi.

Ngày 7/5/1995, Sacombank tiến hành Đại hội đại biểu cổ đông cải tổ. Đây là một ngoặt quan trọng kể từ ngày thành lập Sacombank vì trong đại hội này đã có một cuộc cải tổ lớn trong HĐQT. Đồng thời, Sacombank đã thành lập nhóm hoạch định chính sách để tập trung xây dựng chiến lược phát triển giai đoạn 1996 -2010.

Tháng 10/1995, cho vay phân tán theo đề án kết hợp với cho vay tập trung có trọng điểm là quan điểm chỉ đạo chiến lược về định hướng phát triển tín dụng của Sacombank sau thời kỳ cải tổ. Đề án thực hiện thành công tại chi nhánh Gò Vấp là cơ sở cho Sacombank nhân rộng phạm vi thực hiện trên toàn hệ thống và trở thành tiền đề cho định hướng phát triển tín dụng ngày nay. Cho vay SMEs và quyết tâm xây dựng Sacombank trở thành NHBL - đa năng - hiện đại trong các giai đoạn tiếp theo cũng xuất phát từ tư tưởng chỉ đạo chiến lược trên.

Năm 1999, Sacombank trở thành thành viên của Hiệp hội Viễn thông liên ngân hàng toàn cầu (SWIFT), tiếp theo sau đó là gia nhập Hiệp hội Thẻ quốc tế Visa, Master và tiếp nhận được sự ủy thác tín dụng và tài trợ kỹ thuật của nhiều tổ chức kinh tế tài chính nước ngoài. Đây là sự kiện mở đường cho quá trình đẩy mạnh các hoạt động kinh tế đối ngoại nhờ đó thương hiệu Sacombank đã từng bước được củng cố và nâng cao trong nước và vươn ra khu vực.

Năm 2001, tập đoàn tài chính Anh Quốc (Dragon Financial Holdings Capital) tham gia góp vốn cổ phần chiếm 10% VDL, mở đường cho việc tham gia góp vốn của Công ty Tài chính quốc tế (IFC) và Ngân Hàng ANZ nâng số vốn cổ phần của các cổ đông nước ngoài lên gần 30% VDL. Thông qua sự kiện này, Sacombank đã sớm nhận được sự hỗ trợ về kinh nghiệm, quản lý, công nghệ, rủi ro, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực từ các cổ đông chiến lược.

Tháng 6/2004, Sacombank ký kết hợp đồng triển khai hệ thống corebanking T-24 với công ty TEMENOS (Thụy Sĩ), khởi đầu cho quá trình hiện đại hóa công nghệ ngân hàng của Sacombank trong tiến trình phát triển và hội nhập. Thông qua



đó, Sacombank kỳ vọng ngày càng nâng cao chất lượng hoạt động, chất lượng quản lý và phát triển các dịch vụ ngân hàng điện tử.

Ngày 12/7/2006, cổ phiếu Sacombank là cổ phiếu đầu tiên của hệ thống các NHTM Việt Nam được phép niêm yết trên thị trường chứng khoán, là đơn vị tiên phong niêm yết cổ phiếu trên TTCK. Thông qua việc niêm yết cổ phiếu và chuẩn hóa hoạt động, Sacombank đã tăng cường năng lực cạnh tranh, nâng cao hiệu quả hoạt động, đảm bảo chất lượng phát triển bền vững và thể hiện khả năng hội nhập cùng tính công khai minh bạch trong quản trị Ngân hàng theo các chuẩn mực và thông lệ quốc tế tốt nhất.

Năm 2007 tiếp theo những thành công của năm 2006, Sacombank đã có bước phát triển tăng tốc mạnh mẽ, thể hiện ở quy mô tài sản, vốn điều lệ và mạng lưới hoạt động cũng như mức độ an toàn.

Năm 2007, lần đầu tiên Sacombank trở thành ngân hàng duy nhất tại Việt Nam nhận 2 giải thưởng quốc tế uy tín “Ngân hàng tốt nhất Việt Nam 2007” do Euromoney trao tặng, “NHBL tốt nhất Việt Nam 2007” do Asian Banking And Finance thuộc tập đoàn Charton Media trao tặng. Đây là sự ghi nhận của cộng đồng tài chính khu vực và thế giới đối với Sacombank qua khả năng phát triển bền vững, kết quả hoạt động kinh doanh, quản lý rủi ro, CNTT, chất lượng điều hành và những đóng góp của Sacombank đối với TTTC ngân hàng nước nhà.

Đầu năm 2007, Sacombank chính thức vận động lại công cuộc tái cấu trúc bộ máy hoạt động theo chiến lược trở thành NHBL và phù hợp với điều kiện hiện tại. Sau khi vận động việc tái cấu trúc bộ máy, Sacombank đồng thời vận động lại việc tái cấu trúc hoạt động với việc xây dựng lại cơ cấu tài sản, cơ cấu danh mục cho vay, huy động, cơ cấu thu nhập... dựa trên việc quản trị điều hành theo các chuẩn mực hiện đại.

Ngày 16/05/2008, Sacombank chính thức công bố mô hình tập đoàn với nòng cốt là Sacombank và bao gồm 6 công ty trực thuộc và 6 công ty Sacombank

có vốn góp hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, kinh doanh bất động sản, chứng khoán, đầu tư...

❖ *Sơ lược về quá trình hình thành Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng.*

Ngày 15/12/2006 , Ngân hàng Sacombank chính thức khai trương và đưa vào hoạt động Chi nhánh Hải Phòng trụ sở đặt tại số 62-64 Tôn Đức Thắng, P.Trần Nguyên Hãn, Q.Lê Chân, TP Hải Phòng, nâng tổng số lên 161 chi nhánh và phòng giao dịch trên toàn quốc.

Sacombank Hải Phòng sẽ cung cấp một số dịch vụ đặc biệt như cho vay góp chợ, cho vay tiểu thương, cho vay hộ kinh doanh cá thể, cho vay kinh doanh chứng khoán, cho vay bao thanh toán. Đặc biệt, sản phẩm "Cho vay cần trừ bất động sản" là một sản phẩm mới lần đầu tiên xuất hiện ở Việt Nam cũng sẽ có mặt tại Sacombank Hải Phòng nhằm thể hiện sự năng động, sáng tạo trong các sản phẩm dịch vụ của Sacombank và đưa đến tận tay người dân những tiện ích ngân hàng thiết thực nhất.

Sacombank Hải Phòng mong muốn trở thành đầu mối thanh toán của Sacombank tại khu vực Duyên Hải để góp phần tạo nên những chuyển biến tích cực cho nền kinh tế Việt Nam nói chung và kinh tế của Hải Phòng nói riêng. Sau khi đưa chi nhánh Sacombank Hải Phòng đi vào hoạt động chính thức, Sacombank sẽ mở rộng phạm vi các sản phẩm dịch vụ của mình và tiếp tục đẩy mạnh việc thu hút các nguồn tiền gửi của dân cư, đặc biệt là các doanh nghiệp trên địa bàn. Song song theo đó là việc mở rộng các hoạt động thanh toán quốc tế, chuyển tiền trong nước và nước ngoài để phục vụ một cách tốt nhất cho việc phát triển các ngành nghề kinh tế mũi nhọn: cảng biển, công nghiệp đóng tàu, công nghiệp thép, công nghiệp xi măng, công nghiệp chế biến thủy hải sản để từ đó phát triển các khu công nghiệp, khu chế xuất nhằm kêu gọi đầu tư, phát triển các khu đô thị mới.

Chi nhánh Hải Phòng hiện quản lý 2 phòng giao dịch là Phòng giao dịch Tam Bạc( khai trương từ tháng 8/2007) và phòng giao dịch Lạch Tray( khai trương tháng 7/2008).

### **2.3. Chức năng nhiệm vụ của Sacombank - Chi nhánh Hải Phòng.**

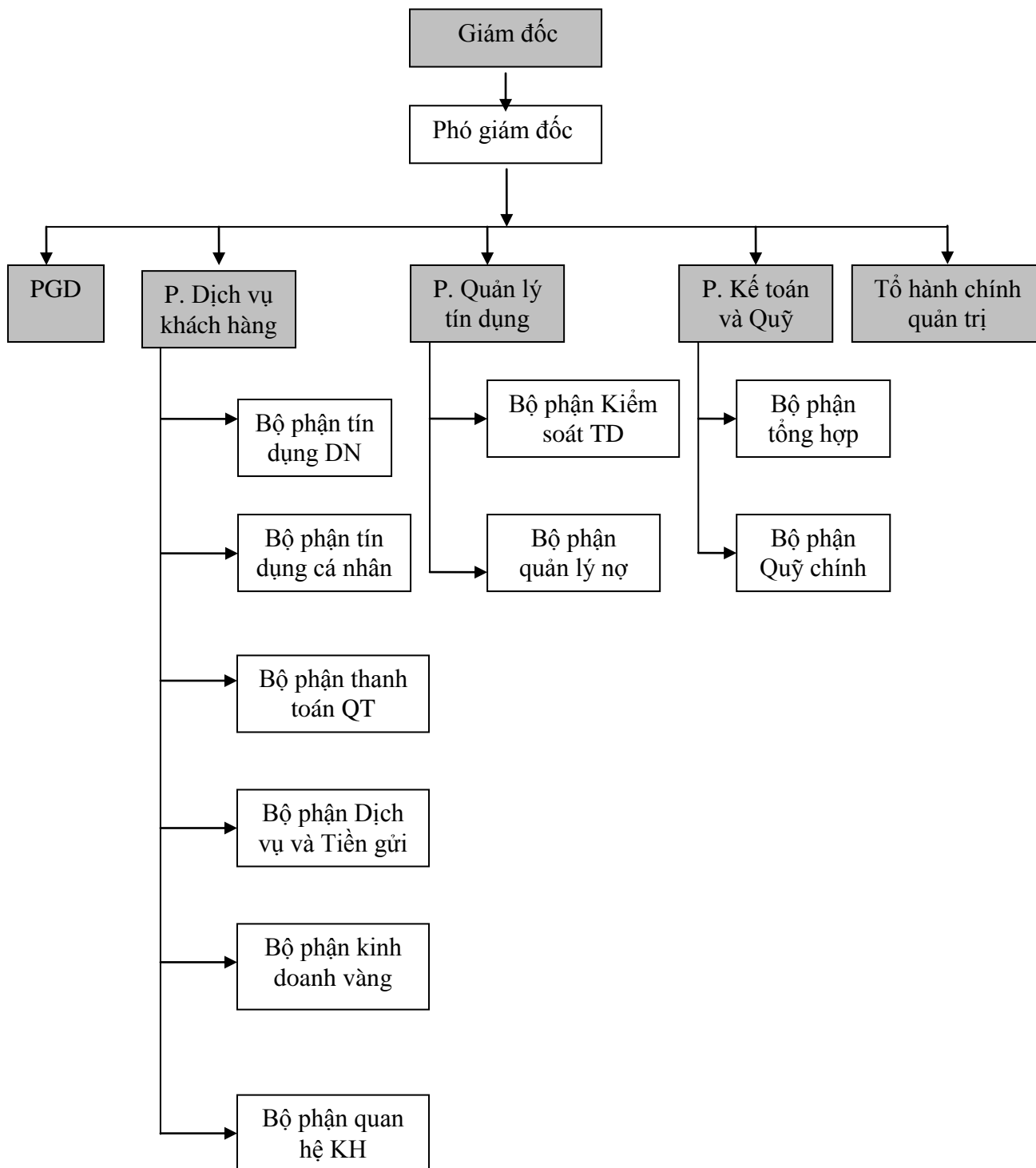
- Thực hiện các nghiệp vụ động tiền gửi, tiền vay và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng phù hợp theo quy định của Ngân hàng nhà nước và theo quyết định về phạm vi hoạt động được phép của Chi nhánh, các quy định, quy chế của Ngân hàng liên quan đến từng nghiệp vụ.
- Tổ chức công tác hạch toán kế toán và an toàn kho quỹ theo quy định của Ngân hàng Nhà nước và quy trình nghiệp vụ liên quan, quy định, quy chế của Ngân hàng.
- Phối hợp với các phòng nghiệp vụ Ngân hàng trong công tác kiểm tra kiểm soát và thường xuyên thực hiện công tác tự kiểm tra mọi mặt hoạt động tại Chi nhánh và các đơn vị trực thuộc phù hợp theo quy định, quy chế của Ngân hàng.
- Thực hiện công tác tiếp thị, phát triển thị phần; xây dựng và bảo vệ thương hiệu; nghiên cứu và đề xuất Phó Tổng giám đốc phụ trách khu vực các nghiệp vụ phù hợp với yêu cầu địa bàn hoạt động.
- Xây dựng kế hoạch kinh doanh của Chi nhánh theo định hướng kế hoạch phát triển chung tại khu vực và của toàn Ngân hàng trong từng thời kỳ.
- Tổ chức công tác hành chính quản trị, nhân sự nhằm phục vụ cho hoạt động của đơn vị. Thực hiện công tác hướng dẫn, bồi dưỡng nghiệp vụ, tạo môi trường làm việc nhằm phát huy tối đa năng lực, hiệu quả phục vụ của cán bộ nhân viên.

### **2.4. Tổ chức bộ máy Sacombank - Chi nhánh Hải Phòng**

Chi nhánh Hải Phòng do Giám đốc phụ trách, giúp Giám đốc là Phó Giám đốc, các phòng nghiệp vụ chi nhánh và các đơn vị trực thuộc sau:

- Phòng dịch vụ khách hàng
- Phòng quản lý tín dụng
- Phòng kế toán và quỹ
- Tổ hành chính quản trị
- Các phòng giao dịch.

SƠ ĐỒ 2.1. SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA SACOMBANK- HẢI PHÒNG



(Nguồn: Phòng hành chính)

Các phòng ban chức năng có nhiệm vụ cụ thể như sau:

➤ *Phòng dịch vụ khách hàng* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Làm đầu mối cung cấp tất cả các sản phẩm của Ngân hàng cho khách hàng, triển khai các tác nghiệp từ khâu tiếp xúc, hướng dẫn và lập chứng từ kế toán.
- Thực hiện công tác tiếp thị để phát triển thị phần.
- Xây dựng kế hoạch kinh doanh hàng tháng, hàng năm và theo dõi đánh giá quá trình thực hiện kế hoạch.

➤ *Phòng quản lí tín dụng* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Kiểm soát các hồ sơ tín dụng đã được phê duyệt trước khi giải ngân.
- Hoàn chỉnh hồ sơ, lập thủ tục giải ngân, thanh lý và lưu trữ hồ sơ.
- Quản lý danh mục dư nợ và tình hình thu hồi nợ.

➤ *Phòng kế toán và quỹ* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Đảm nhận công tác thanh toán của chi nhánh đối với nội bộ ngân hàng và các ngân hàng khác.
- Tổng hợp kế hoạch kinh doanh tài chính của toàn chi nhánh.
- Quản lý chi phí điều hành.
- Quản lý thanh khoản.
- Quản lý kho quỹ.
- Bảo quản và sử dụng khuôn dấu của chi nhánh theo đúng quy định.

➤ *Tổ hành chính quản trị* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Tiếp nhận, phân phối, phát hành và lưu trữ văn thư.
- Thực hiện mua sắm, tiếp nhận, quản lý, phân phối công cụ lao động, ấn chỉ, văn phòng phẩm theo quy định.
- Đảm nhận công tác lễ tân, hậu cần của chi nhánh.

- Thực hiện quản lý, bảo dưỡng cơ sở hạ tầng toàn chi nhánh.
- Chịu trách nhiệm tổ chức và theo dõi kiểm tra công tác áp tải tiền, bảo vệ an ninh, phòng cháy chữa cháy và bảo đảm tuyệt đối an toàn cơ sở vật chất trong và ngoài giờ làm việc.
- Quản lý hệ thống kho hàng cầm cố của Ngân hàng và nhân sự phụ trách kho hàng cầm cố.
- Theo dõi tình hình nhân sự tại Chi nhánh và các đơn vị trực thuộc, thực hiện một số tác nghiệp về quản lý nhân sự theo phân công.
- Xây dựng kế hoạch hành chính quản trị hàng tháng, hàng năm và theo dõi đánh giá qua trình thực hiện kế hoạch.

➤ *Phòng giao dịch* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Thực hiện các nghiệp vụ huy động tiền gửi và cung cấp một số sản phẩm dịch vụ theo sự ủy nhiệm của Giám đốc Chi nhánh phù hợp theo quy định, quy chế của Ngân hàng.
- Tiếp nhận nhu cầu vay vốn và thực hiện một số tác nghiệp tiền vay theo sự ủy nhiệm của Giám đốc Chi nhánh phù hợp theo quy định, quy chế của Ngân hàng.
- Tổ chức công tác hạch toán kế toán và bảo quản an toàn kho quỹ theo quy định của Ngân hàng.
- Thực hiện công tác tiếp thị, phát triển thị phần, xây dựng và bảo vệ thương hiệu, nghiên cứu và đề xuất các nghiệp vụ phù hợp với yêu cầu của địa bàn hoạt động, xây dựng kế hoạch kinh doanh và theo dõi tiến độ thực hiện kế hoạch.
- Tổ chức công tác quản lý hành chính đảm bảo mọi mặt hoạt động cho đơn vị, đảm bảo an ninh tài sản ngân hàng, theo dõi tham mưu cho cấp trên về tình hình nhân sự tại đơn vị.
- Thực hiện công tác tự kiểm tra, kiểm soát các mặt hoạt động của đơn vị, đồng thời chịu sự kiểm tra kiểm soát thường xuyên hoặc đột xuất của phòng nghiệp vụ chi nhánh và Ngân hàng.

**2.5. Đặc điểm lao động của Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng**

**BẢNG 2.1. CƠ CẤU LAO ĐỘNG TẠI SACOMBANK- HẢI PHÒNG**

Chi tiêu \ Năm	2007		2008	
	Số lượng ( người)	Tỉ trọng (%)	Số lượng ( người)	Tỉ trọng (%)
1. Theo trình độ.				
- Trên đại học	5	9,6	7	10,7
- Đại học	32	61,5	43	66,2
- Cao đẳng	9	17,3	10	15,4
- Trung cấp	6	11,6	5	7,7
2. Thâm niên công tác				
- Dưới 3 năm	52	100	65	100
- Từ 3 đến 4 năm	0	0	0	0
- Từ 4 đến 20 năm	0	0	0	0
- Từ 20 năm trở đi	0	0	0	0
3. Theo phân công phòng ban.				
- P.Giám đốc	1	1,9	1	1,5
- P. Phó giám đốc	1	1,9	1	1,5
- P. Dịch vụ KH	8	15,3	10	15,4
- P. Quản lý tín dụng	11	21,2	15	23,1
- P. Kế toán và quỹ	12	23,1	13	20
- Tổ hành chính	10	19,3	11	16,9
- PGD Tam Bạc	9	17,3	9	13,9
- PGD Lạch Tray	0	0	5	7,7
4. Tuổi đời				
- Dưới 25 tuổi	10	19,2	14	21,5
- Từ 25 đến 30 tuổi	23	44,2	29	44,6
- Trên 30 tuổi	19	36,6	22	33,9

( Nguồn: Phòng hành chính).

## **NHẬN XÉT:**

Qua bảng cơ cấu lao động tại Chi nhánh, Ngân hàng đã đánh giá chất lượng nhân viên qua các tiêu chí như: trình độ chuyên môn, thâm niên công tác, phòng ban và độ tuổi.

- Theo trình độ chuyên môn: Nhân sự tại Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng có trình độ chuyên môn tương đối cao và càng ngày càng tăng:

+ Năm 2007 : trình độ đại học chiếm 61,5%

Trình độ trên đại học chiếm 9,6%

+ Năm 2008: trình độ đại học tăng lên chiếm 66,2%

Trình độ trên đại học tăng lên chiếm 10,7%

Trình độ trung cấp- cao đẳng chiếm ít hơn và đa số rơi vào nhân viên bảo vệ và nhân viên quỹ. Nhưng trình độ trung cấp càng ngày càng giảm vì nhân viên có tinh thần nâng cao kiến thức:

+ Năm 2007: trình độ cao đẳng chiếm 17,3%

Trình độ trung cấp chiếm 11,6 %

+ Năm 2008: trình độ cao đẳng giảm xuống chiếm 15,4%

Trình độ trung cấp giảm xuống chiếm 7,7%

- Theo thâm niên công tác: Nhân viên Sacombank – Chi nhánh Hải Phòng có thâm niên công tác 100% dưới 3 năm bởi vì Chi nhánh Hải Phòng mới thành lập được 2 năm.

- Theo phân công lao động phòng ban: Nhân sự trong Chi nhánh có sự phân bổ theo phòng ban một cách hợp lý. Năm 2008, nhân sự của phòng quản lý tín dụng tăng vì công tác cho vay của Ngân hàng tăng do có sự gia tăng trong các sản phẩm cho vay như: cho vay tiểu thương chợ, cho vay nông nghiệp, cho vay du học,...Ngoài ra, trong năm 2008, Chi nhánh có mở thêm một Phòng giao dịch Lạch Tray nên số lượng nhân viên tăng thêm.



- Theo độ tuổi: Chi nhánh Hải Phòng có cơ cấu nhân sự trẻ đa số từ 25 tuổi đến 30 tuổi. Ở độ tuổi này, nhân viên rất năng động và nhiệt tình với công việc tạo cảm tình cho khách hàng tới giao dịch, tinh thần và hiệu quả công việc cao hơn.

## **2.6. Kết quả hoạt động của Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng.**

### **❖ Kết quả hoạt động kinh doanh năm 2007,2008 của Chi nhánh.**

**BẢNG 2.2. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2007, 2008**

*Đơn vị: tỷ đồng*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2007</b>	<b>Năm 2008</b>
Huy động vốn	261	499
Cho vay	181	285
Hoạt động dịch vụ:		
- Thanh toán quốc tế	36.470 USD	35.032 USD
- Bảo lãnh	3,37	7,4
- Chuyển tiền trong nước		
+ Doanh số chuyển đi		
Trong hệ thống	268	1.415
Ngoài hệ thống	78,8	368
+ Doanh số nhận chuyển đến		
Trong hệ thống	1.011	1.528
Ngoài hệ thống	102	952
+ Thu phí dịch vụ	0,171	0,644

**(Nguồn: Phòng kế toán)**

## **NHẬN XÉT:**

- Hoạt động huy động vốn( quy ra VNĐ) đến 31/12/2008 là 499 tỷ đồng tăng 238 tỷ đồng so với đầu năm, với tốc độ tăng trưởng huy động vốn là 191% so với cùng kì năm 2008, chiếm thị phần 1,74% trên địa bàn( tổng huy động toàn thành phố Hải Phòng đến cuối năm 2008 khoảng 28.700 tỷ đồng).

- Dư nợ cho vay( quy ra VNĐ) đến 31/12/2008 là 285 tỷ đồng, tăng gần 104 tỷ so với đầu năm( tăng trưởng 57%). Thị phần cho vay của chi nhánh Hải Phòng còn khiêm tốn so với địa bàn với khoảng 0,96% ( dư nợ cho vay toàn thành phố Hải Phòng đến 31/12/2008 đạt 29.600 tỷ đồng tăng 49,2% so với đầu năm 2008).

- Tổng doanh số thanh toán quốc tế thực hiện năm 2008 là 35.032 ngàn USD( kể cả bằng ngoại tệ khác quy ra USD), giảm 1.438 ngàn USD( tương đương 3,9%) so với năm trước.

Tổng thu nhập về thanh toán quốc tế là 1.234 triệu đồng, tăng 64,5% so với năm 2007( thu nhập về thanh toán quốc tế năm 2007 là 750 triệu đồng)

- Bảo lãnh: doanh số phát hành là 7,4 tỷ đồng( tăng 119,58% so với năm 2007), trong đó bảo lãnh thanh toán 4,5 tỷ; bảo lãnh thực hiện hợp đồng là 2,6 tỷ; bảo lãnh dự thầu là 0,21 tỷ; bảo lãnh khác là 0,09 tỷ .

Phí bảo lãnh thu được 93,9 triệu đồng( tăng 364,1% so với năm 2007)

## **2.7. Đánh giá chung.**

### **❖ Ưu điểm**

- Sacombank được xem là một trong những ngân hàng có quy mô vốn tự có lớn, uy tín hàng đầu trong lĩnh vực tài chính ngân hàng Việt Nam và được phát huy trong nhiều năm qua. Thương hiệu Sacombank đã lan rộng khắp thị trường trong nước đồng thời đã và đang vươn ra thị trường quốc tế.

- Sacombank có hệ thống mạng lưới bán lẻ duy nhất phủ khắp các tỉnh, thành phố trong cả nước. Ngân hàng tiếp tục xây dựng nhiều mối quan hệ với khách hàng

ngày càng vững chắc, thiết lập mối quan hệ liên kết với nhiều đối tác chiến lược trong và ngoài nước.

- Sacombank xây dựng được đội ngũ cán bộ trẻ, có năng lực và nhiều tâm huyết để thực hiện các mục tiêu kinh doanh và định hướng phát triển trong thời gian tới của Ngân hàng.

- Ngân hàng áp dụng mô hình quản trị hoạt động theo phương pháp hiện đại tiên tiến theo tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế, đáp ứng được các yêu cầu mới trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

- Ngân hàng có mạng lưới sẵn có các chi nhánh, phòng giao dịch rộng khắp cả nước. Với mạng lưới trên 200 điểm giao dịch là một lợi thế tuyệt đối của ngân hàng. Theo nhận định chung thì Sacombank là một trong những ngân hàng cổ phần có mạng lưới rộng nhất hiện nay.

- Chính sách tuyển dụng nhân sự mạng tính chuyên nghiệp, đội ngũ cán bộ trẻ, nhiệt tình và được đào tạo bài bản. Chế độ đãi ngộ với nhân viên ngân hàng tốt, qua đó có thể thu hút được đội ngũ nhân viên chất lượng cao.

- Với cơ sở khách hàng sẵn có của ngân hàng bao gồm các doanh nghiệp vừa và nhỏ, khách hàng cá nhân, với kinh nghiệm của ngân hàng trong việc cung cấp các sản phẩm truyền thống cho nhóm khách hàng chiến lược này, Sacombank dễ dàng xâm nhập và phát triển thị trường tại địa bàn mới cụ thể là địa bàn Hải Phòng.

- Kinh tế tăng trưởng, chính sách vĩ mô về phát triển kinh tế ngày càng thông thoáng tạo ra nhiều cơ hội cho các hoạt động kinh doanh. Nhu cầu tiêu dùng của dân cư ngày càng gia tăng, các sản phẩm dịch vụ của ngân hàng ngày càng được nhiều người quan tâm.

#### **❖ *Nhược điểm***

- Sacombank mở chi nhánh Hải Phòng vào thời điểm các ngân hàng khác đã thiết lập xong mạng lưới chi nhánh và các phòng giao dịch tại các địa bàn quan trọng.

- Sacombank phải chấp nhận cạnh tranh gay gắt và phải nỗ lực tấ lớn trong thời gian đầu để xâm nhập thị trường. Thực tế tại địa bàn Hải Phòng, tuy các ngân hàng có những tăng trưởng tốt về huy động vốn, nhưng do tốc độ tăng trưởng tín dụng chậm hơn, nguyên nhân là do tốc độ phát triển kinh tế của địa phương trong những năm qua chưa cao. Các doanh nghiệp đã hoạt động trước đây không có các dự án đầu tư mới, hiệu quả, trong khi đó, các doanh nghiệp mới thành lập chưa có lịch sử hoạt động lâu dài để thuyết phục được các ngân hàng trong việc cấp tín dụng. Tín dụng tiêu dùng và tín dụng cá nhân đã được triển khai, tuy nhiên thói quen sử dụng các sản phẩm tín dụng chưa thực sự phổ biến đối với các tầng lớp dân cư, một phần nguyên nhân khác là do thu nhập bình quân đầu người còn ở mức thấp, quy mô dân số tại khu vực thành thị còn nhỏ.
- Chính sách tiền tệ thông thoáng tạo điều kiện cho hệ thống ngân hàng thương mại phát triển, nhiều tổ chức kinh tế có tiềm lực tài chính mạnh tham gia thành lập ngân hàng hoặc hậu thuẫn cho ngân hàng, do đó sẽ tạo áp lực cạnh tranh mạnh mẽ trong thời gian tới.

**Kết luận:** Dựa trên những ưu điểm mà Ngân hàng đã đạt được và những nhược điểm còn tồn tại trong những năm qua ta thấy Ngân hàng đang phải cạnh tranh gay gắt với nhiều ngân hàng và tổ chức kinh tế khác trên địa bàn. Vì thế, với tiềm lực tài chính và đội ngũ nhân sự hiện có Ngân hàng cần đẩy mạnh thêm hoạt động Marketing để nâng cao được khả năng cạnh tranh của Ngân hàng.

## **PHẦN 3**

# **PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN- CHI NHÁNH HẢI PHÒNG.**

### **3.1. Nghiên cứu thị trường.**

Nhóm chuyên gia tài chính ngân hàng thuộc báo SGTT vừa hoàn chỉnh bản báo cáo kết quả điều tra ý kiến người tiêu dùng về ngân hàng thương mại (NHTM) và các dịch vụ được hài lòng nhất trong năm 2007 và quý 1/2008.

#### **3.1.1. Nghiên cứu đánh giá của khách hàng( người tiêu dùng).**

##### **➤ Về đánh giá của nhóm người tiêu dùng thể nhân**

Theo điều tra của nhóm chuyên gia tài chính thuộc báo SGTT, hiện nay chỉ có khoảng 10 - 12% dân số Việt Nam có sử dụng dịch vụ ngân hàng, nhưng ý kiến của nhóm đối tượng thể nhân quan trọng nhất vì:

+ Nguồn tiền gửi của họ chính là nguồn máu nuôi sự sống của hầu hết các định chế tài chính, nghĩa là tiếp máu cho cả nền kinh tế

+ Sự giao dịch và hiện diện của họ cũng là nguồn doanh thu ổn định nhất cho hệ thống ngân hàng.

Do đó, cần lắng nghe ý kiến của họ và sàng lọc. Nhìn sự việc phía sau những ý kiến của thể nhân, có thể tách ra ít nhất 3 vấn đề:

+ Vấn đề đầu tiên là ý kiến về dịch vụ tư vấn tài chính cá nhân là 0%. Như vậy có nghĩa là phía ngân hàng đã gần như bỏ lửng loại dịch vụ này và/hoặc người tiêu dùng chưa biết ngân hàng có loại dịch vụ tư vấn tài chính. Đây là một khuyết điểm lớn từ phía ngân hàng, và ngân hàng đánh mất nhiều cơ hội bán dịch vụ - sản phẩm tài chính. Người tiêu dùng không biết có dịch vụ này dành cho thể nhân cho nên quan hệ giữa họ và ngân hàng chỉ quanh quẩn tiền gửi và thanh toán mà thôi.

+ Vấn đề kế tiếp là ý kiến về dịch vụ và sản phẩm làm tăng phương tiện sinh hoạt 12% cũng thuộc loại thấp. Đã là ngân hàng bán lẻ thì dịch vụ và sản phẩm này phải cao hơn nhiều (>30%). Mặt khác, dịch vụ tài trợ nội địa chỉ chiếm 4,6% cho thấy người tiêu dùng thể nhân vẫn không và chưa thấy ngân hàng là nơi họ phải nghĩ đến đầu tiên về việc cung cấp tín dụng tiêu dùng; nhiều ngân hàng triển khai được hoặc không mặn mà với dịch vụ này vì không cạnh tranh nổi với ngân hàng khác về mạng lưới hoặc không kham nổi việc quản lý người tiêu dùng khi bán dịch vụ này.

+ Vấn đề sau cùng là ý kiến về cung cách phục vụ với 15,6% là con số bất ổn, thể hiện một sức ì của văn hoá ứng xử (tâm trạng cam chịu và chai lỳ, tâm lý xin - cho) của cả người tiêu dùng lẫn ngân hàng.

Về dịch vụ được hài lòng, nhóm thể nhân đã quan tâm đến ngân quỹ (48,3%) và thanh toán (40,1%) phản ánh đúng nhu cầu của người tiêu dùng vì ngân hàng có thu hút được người tiêu dùng hay không chủ yếu là do hai nghiệp vụ này. Tuy nhiên, về mặt này, các ngân hàng cần phải cải thiện nhiều hơn về nhiều mặt. Hiện nay, mạng lưới máy ATM đã khá phát triển, người tiêu dùng có thể tiếp cận dễ dàng, nhưng các ngân hàng cần thường xuyên kiểm tra lượng tiền trong các máy ATM, nhất là không để các máy này hết tiền. Thời gian đối với người tiêu dùng rất quan trọng cho nên cần hướng dẫn và thực hiện thủ tục nhanh vừa làm hài lòng người tiêu dùng vừa tiết kiệm thời gian cho ngân hàng. Nhân viên phục vụ nghiệp vụ thanh toán, chuyển tiền cần thực hiện nhanh hơn trong hoặc ngoài địa bàn nhưng cần phải chính xác để tránh thiệt hại cho cả ngân hàng và người tiêu dùng.

Người tiêu dùng thể nhân cũng có nhu cầu thanh toán ra nước ngoài để phục vụ nhu cầu của họ. Đây là nghiệp vụ vẫn còn hạn chế do quản lý ngoại hối của Nhà nước cho nên ngân hàng cần có nhân viên am hiểu thủ tục để hướng dẫn người tiêu dùng từ các chứng từ cần thiết, hình thức thực hiện...

➤ **Về đánh giá của nhóm người tiêu dùng pháp nhân**

Đây là thành phần người tiêu dùng quan trọng đối với hoạt động của ngân hàng, vì họ mang lại nhiều nguồn thu từ lãi vay cho đến phí dịch vụ. Đối tượng này sử dụng nhiều loại hình dịch vụ nhất từ gửi, rút tiền, vay vốn lưu động và dài hạn, thanh toán quốc tế. Đặc điểm chính của nhóm người tiêu dùng này là số lượng ít nhưng khối lượng nhiều và chính vì vậy mức độ tổn hại cho chính họ và cho ngân hàng đều lớn. Điều đáng lưu ý nhất ở đây là ý kiến hài lòng về tài trợ nội địa 16,8%, tài trợ thương mại quốc tế 14,9%, về tư vấn tài chính là 4,2%; và ý kiến cần cải thiện và phục vụ về tài trợ nội địa 21,2% và tài trợ thương mại quốc tế 23% cho thấy rằng có một khoảng trống trong lĩnh vực sản phẩm dịch vụ. Và cũng như ở thể nhân, NHTM đã bỏ lửng loại dịch vụ tư vấn tài chính.

Kết quả điều tra cũng cho thấy có thể khẳng định rằng chính sách tài trợ của nhóm người tiêu dùng pháp nhân và cung cách phục vụ thực sự có vấn đề.

Cần mở rộng hệ thống chi nhánh, phòng giao dịch, máy ATM để tạo thuận lợi cho họ. Thậm chí, để thực sự thu hút có thể giao, nhận số tiền lớn tại nơi kinh doanh, vừa đảm bảo an toàn, vừa tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng. Một số biện pháp ưu đãi dành cho doanh nghiệp lớn, có uy tín cũng cần áp dụng như về lãi suất, về phí, kết nối giao dịch qua internet, tư vấn tài chính.

Thủ tục thực hiện các hợp đồng vay vốn cần rõ ràng và nhanh chóng để việc tháo khoán tiền theo hợp đồng, không làm ảnh hưởng đến kế hoạch sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với các giao dịch quốc tế, vấn đề thanh toán lại càng quan trọng do đó cần phải có nhân viên nắm vững và am hiểu thủ tục để hướng dẫn thực hiện.

Kết quả điều tra cho thấy là doanh nghiệp rất quan tâm đến nghiệp vụ thanh toán và tài trợ thương mại quốc tế vì đó là hoạt động chính của doanh nghiệp trong ngành xuất nhập khẩu, chiếm đến 47,8%. Yêu cầu tài trợ thương mại quốc tế là

một nhu cầu (chiếm 23%) nhưng ở đây ngân hàng cần quan tâm đáp ứng để tăng nguồn thu.

### **3.1.2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh**

Hiện nay trên địa bàn Hải Phòng có rất nhiều Ngân hàng đang hoạt động.

**BẢNG 3.1. DANH SÁCH NGÂN HÀNG HOẠT ĐỘNG TẠI HẢI PHÒNG**

<b>STT</b>	<b>Tên Ngân hàng</b>
1	Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank
2	Ngân hàng TMCP Á Châu – ACB
3	Ngân hàng TMCP Đông Á – Dong A Bank
4	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – Agribank
5	Ngân hàng Công thương Việt Nam – Vietinbank
6	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín – Sacombank
7	Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam – BIDV
8	Ngân hàng TMCP Xuất nhập khẩu Việt Nam – Eximbank
9	Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam – Techcombank
10	Ngân hàng TMCP Phương Đông – OCB
11	Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam – VIB Bank
12	Ngân hàng TMCP Quân đội – Military Bank
13	Ngân hàng TMCP Phương Nam – SouthernBank
14	Ngân hàng TMCP Sài Gòn – SCB
15	Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công Thương – Saigonbank
16	Ngân hàng TMCP Nam Á – Nam A Bank
17	Ngân hàng TMCP An Bình – ABBank
18	Ngân hàng TMCP Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh Việt Nam – VPBank
19	Ngân hàng TMCP Đông Nam Á – SeaBank
20	Ngân hàng TMCP Phát triển nhà TP.HCM – HDBank
21	Ngân hàng TMCP Nhà Hà Nội – Habubank
22	Ngân hàng TMCP Nam Việt – Navibank
23	Ngân hàng TMCP Hàng hải Việt Nam – Maritime Bank

( *Nguồn*: Báo SGTT)



Ngân hàng nghiên cứu đối thủ cạnh tranh thông qua một số chỉ tiêu sau:

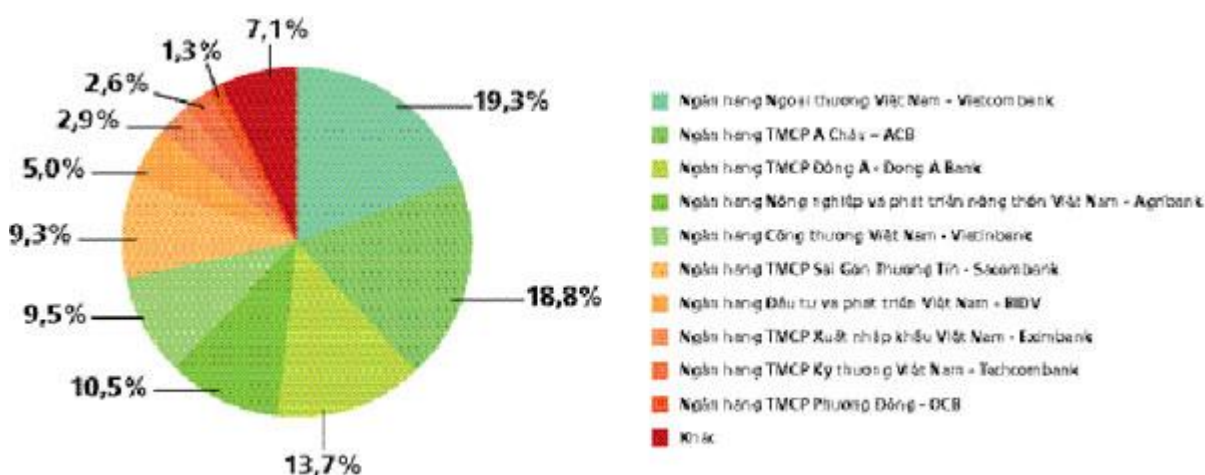
- ❖ Ngân hàng được giao dịch nhiều nhất

**BẢNG 3.2. TOP 10 NHTM ĐƯỢC GIAO DỊCH NHIỀU NHẤT**

STT	Tên ngân hàng
1	Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank
2	Á Châu – ACB
3	Đông Á – Dong A Bank
4	Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam – Agribank
5	Công thương Việt Nam – Vietinbank
6	<b>Sài Gòn Thương Tín – Sacombank</b>
7	Đầu tư và phát triển Việt Nam – BIDV
8	Xuất nhập khẩu Việt Nam – Eximbank
9	Kỹ thương Việt Nam – Techcombank
10	Phương Đông – OCB

( *Nguồn*: Báo SGTT)

**BIỂU ĐỒ 3.1. TOP 10 NHTM ĐƯỢC GIAO DỊCH NHIỀU NHẤT**



( *Nguồn*: Báo SGTT)

- ❖ Ngân hàng được khách hàng hài lòng nhất

**BẢNG 3.3. TOP 10 NHTM ĐƯỢC HÀI LÒNG NHẤT**

STT	Tên ngân hàng
1	Á Châu – ACB
2	Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank
3	Đông Á - Dong A Bank
4	Nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam - Agribank
5	<b>Sài Gòn Thương Tín – Sacombank</b>
6	Công thương Việt Nam – Vietinbank
7	Đầu tư và phát triển Việt Nam – BIDV
8	Xuất nhập khẩu Việt Nam – Eximbank
9	Kỹ thương Việt Nam – Techcombank
10	Phương Đông – OCB

( *Nguồn*: Báo SGTT)

- ❖ Ngân hàng có sản phẩm phục vụ tốt nhất
  - Sản phẩm dịch vụ ngân quỹ

**BẢNG 3.4. TOP 5 VỀ DỊCH VỤ NGÂN QUỸ**

1	Á Châu
2	Vietcombank
3	Đông Á
4	Agribank
5	<b>Sacombank</b>

*Trong top 5 về dịch vụ ngân quỹ, những tiêu chí được người tiêu dùng đánh giá cao theo thứ tự là: an toàn (12,8%), chính xác (12,6%), bảo mật (11,9%), hiệu quả (11,1%).*

( *Nguồn*: Báo SGTT)

- Sản phẩm dịch vụ tài chính- tư vấn

**BẢNG 3.5. TOP 5 VỀ DỊCH VỤ TÀI CHÍNH- NGÂN HÀNG**

1	Đông Á
2	<b>Sacombank</b>
3	Agribank
4	BIDV
5	Vietcombank

*Những tiêu chí được đánh giá cao là: bảo mật (11,5%), an toàn (11,4%), phương thức làm việc (11,3%), tác phong (11,3%)*

( *Nguồn*: Báo SGTT)

**NHẬN XÉT:**

Qua các nghiên cứu trên cho thấy Ngân hàng Sacombank đang phải đối mặt với rất nhiều đối thủ cạnh tranh trên địa bàn Hải Phòng cụ thể là 23 NHTM trong nhiều khía cạnh: mật độ giao dịch, chất lượng phục vụ, sản phẩm,...

- Qua bảng 3.2 và biểu đồ 3.1 cho thấy Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín đứng thứ 6( chiếm 9,3%) trong Top 10 ngân hàng thương mại được giao dịch nhiều nhất.
- Qua bảng 3.3 cho thấy Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín đứng thứ 5 trong Top 10 ngân hàng thương mại được hài lòng nhất.
- Qua bảng 3.4 cho thấy Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín đứng thứ 5 trong Top 5 ngân hàng thương mại có dịch vụ ngân quỹ tốt nhất.
- Qua bảng 3.5 cho thấy Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín đứng thứ 2 trong Top 5 ngân hàng thương mại có dịch vụ tài chính- tư vấn tốt nhất.

Qua đó ta thấy Ngân hàng cần có nhiều chính sách Marketing để nâng cao khả năng cạnh tranh với các Ngân hàng khác trên địa bàn trên mọi lĩnh vực hoạt động, mọi sản phẩm của Ngân hàng. Nhận thấy đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Ngân hàng Sacombank là Ngân hàng Á Châu, Ngân hàng Đông Á, Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn.

### **3.2. Thực hiện chiến lược Marketing- Mix**

#### **3.2.1. Chính sách sản phẩm**

*\* Thực trạng sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng.*

Để thu hút thêm khách hàng mới và giữ chân khách hàng cũ, Chi nhánh đã có hệ thống sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng và không ngừng hoàn thiện nó để phù hợp với cơ cấu khách hàng.

**BẢNG 3.6. HỆ THỐNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ CỦA NGÂN HÀNG**

STT	Sản phẩm, dịch vụ
1	Sản phẩm tiền gửi
2	Sản phẩm cho vay
3	Sản phẩm thanh toán quốc tế và tài trợ thương mại
4	Dịch vụ bảo lãnh
5	Thanh toán nội địa
6	Dịch vụ ngân quỹ
7	Dịch vụ thu- chi hộ

( **Nguồn:** Phòng Dịch vụ khách hàng)

Ngoài ra, Ngân hàng còn nghiên cứu và đưa ra một số sản phẩm đem lại lợi ích tối ưu cho khách hàng.

**Minh họa:** Sản phẩm tiền gửi liên kết ngân hàng – bảo hiểm mang tên: “ Tiết kiệm Bảo An- Phát Lộc”.

Đối với sản phẩm “ Tiết kiệm Bảo An- Phát Lộc”, khách hàng tham gia gửi tiền tiết kiệm theo hình thức tích lũy với kì hạn từ 1 đến 5 năm sẽ được tặng hợp đồng bảo hiểm tiền gửi hoàn toàn miễn phí. Theo đó quá trình gửi tiết kiệm của Sacombank, nếu khách hàng không may mắn bị rủi ro không còn khả năng tiếp tục gửi tiết kiệm thì công ty bảo hiểm sẽ giúp khách hàng đóng tiếp các kì hạn còn lại. Khi hết hạn khách hàng hoặc người thụ hưởng vẫn nhận được số tiền mục tiêu

đăng kí gửi ban đầu. Gói sản phẩm tiết kiệm có bảo hiểm góp phần giúp khách hàng vừa an tâm khi số tiền tiết kiệm không ngừng sinh lời, vừa gỡ bỏ gánh nặng lo âu về những rủi ro trong cuộc sống. Đồng thời, giúp khách hàng thực hiện được các mục tiêu tài chính trong tương lai phù hợp với nguồn thu nhập và kế hoạch chi tiêu hiện tại.

**\* *Đánh giá chung về chính sách sản phẩm của ngân hàng.***

- Ưu điểm:

Sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng ngày càng đa dạng và phong phú đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.

- Nhược điểm:

Một số sản phẩm mới của ngân hàng chưa được phổ biến nên khách hàng có phần e dè trong quá trình lựa chọn. Ngân hàng cần giới thiệu cụ thể chi tiết khi ngân hàng có sản phẩm mới tới khách hàng đến giao dịch. Một số sản phẩm liên kết thì cần có nhân viên của cả Ngân hàng và tổ chức liên kết tư vấn cho Khách hàng để khách hàng hiểu rõ được quyền lợi của mình trong các sản phẩm liên kết.

### **3.2.2. Chính sách giá**

**\* *Thực trạng chính sách giá tại Ngân hàng.***

Chi nhánh hoạt động kinh doanh tiền tệ nhận gửi và cho vay theo 1 khung lãi suất do thống đốc Ngân hàng Nhà nước quy định. Trong cơ chế thị trường cạnh tranh gay gắt, chi nhánh đã chủ trương thực hiện một chính sách giá cả cạnh tranh hấp dẫn trong khuôn khổ cho phép của Nhà nước cho phù hợp với tình hình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường. Chính sách này nhằm thu hút khách hàng mới, giữ quan hệ với khách hàng cũ lấy lợi ích dài hạn làm gốc.

Để thực hiện chính sách này, Ngân hàng đã điều chỉnh bảng lãi suất trong khung lãi suất cho phép của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước và đã áp dụng biểu lãi suất tiền gửi, biểu lãi suất cho vay, biểu phí dịch vụ rất ưu đãi với khách hàng.

**Minh họa:**

**BẢNG 3.7. BẢNG LÃI SUẤT TIỀN GỬI VND**

Kì hạn	VND ( %/ năm)		
	Sacombank	Vietcombank	MB Bank
1 tháng	6,912%	6,7%	7%
2 tháng	7,068%	6,96%	7,1%
3 tháng	7,38%	7,3%	7,25%
6 tháng	7,5%	7,5%	7,3%
9 tháng	7,584%	7,6%	7,4%
12 tháng	8,064%	7,7%	7,5%
24 tháng	8,58%	7,8%	7,55%
36 tháng	8,76%	7,8%	7,8%

( **Nguồn:** Biểu lãi suất VND của 3 NH: Sacombank, Vietcombank , MBbank)

**\* *Đánh giá chung về chính sách giá của ngân hàng.***

- Ưu điểm:

Mức lãi suất tiền gửi của Ngân hàng cao hơn còn mức lãi suất cho vay thấp hơn so với các Ngân hàng TMCP khác trên địa bàn. Có áp dụng lãi suất phân biệt đối với từng loại khách hàng, từng khoản vay tạo lợi ích tối ưu nhất tới khách hàng.

- Nhược điểm:

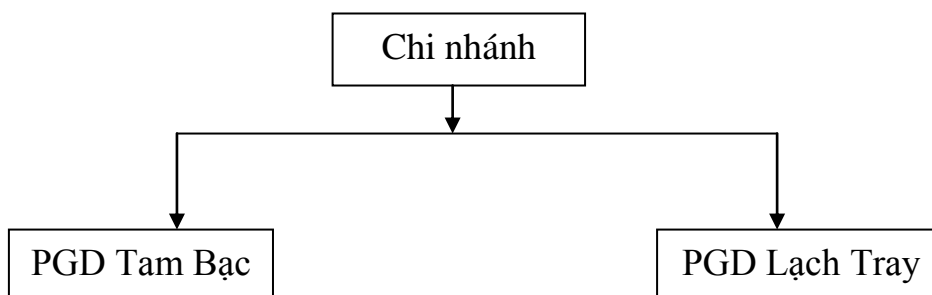
Chính sách lãi suất của Ngân hàng bị hạn chế và thụ động bởi Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Sức ép cạnh tranh giá cả với các NH nước ngoài( lãi suất của các NH nước ngoài cao hơn so với các NH trong nước).

### 3.2.3. Chính sách phân phối

#### \* Thực trạng chính sách phân phối tại Ngân hàng

- Kênh phân phối truyền thống:
- + Mạng lưới chi nhánh, phòng giao dịch:

**SƠ ĐỒ 3.1. MẠNG LƯỚI CHI NHÁNH, PGD**



( Nguồn: Phòng hành chính)

Ngân hàng Sacombank - Chi nhánh Hải Phòng nằm 62-64 Tôn Đức Thắng, P.Trần Nguyên Hãn, Q.Lê Chân, dân cư đông đúc, các doanh nghiệp có trụ sở chính gần đây tạo điều kiện cho việc kinh doanh của Chi nhánh. Chi nhánh có mạng lưới tuy không nhiều nhưng lại tập trung ở những nơi có mật độ dân cư đông, có nhiều tổ chức kinh tế, doanh nghiệp vừa và nhỏ, đó là nơi thuận tiện thu hút khách hàng đến giao dịch. Hiện nay Sacombank- Chi nhánh Hải Phòng có 2 phòng giao dịch ở các điểm: 102 Đường Quang Trung và 286 Đường Lạch Tray

- + Mạng lưới điểm thu chi hộ, máy ATM, máy cà thẻ POS:

**BẢNG 3.8. CÁC ĐỊA ĐIỂM ĐẶT MÁY ATM**

STT	Địa điểm	Địa chỉ
1	Chi nhánh Hải Phòng	62-64 Đại lộ Tôn Đức Thắng
2	Phòng giao dịch Tam Bạc	102 Đường Quang Trung
3	Phòng giao dịch Lạch Tray	286 Đường Lạch Tray
4	Siêu thị Big C- Hải Phòng	Ngã 5 Sân bay Cát Bi

( Nguồn: Phòng hành chính)

Hiện nay, Chi nhánh Hải Phòng đã triển khai hệ thống máy thanh toán tiền tự động ATM và máy cà thẻ POS trên 4 điểm thuộc thành phố Hải Phòng, khách hàng sẽ thuận tiện hơn không mất nhiều thời gian giao dịch.

Cùng với đó là các điểm thu chi hộ tại sàn chứng khoán của công ty chứng khoán Hải Phòng, tài quầy công ty bảo hiểm nhân thọ ACE LIFE,...

- Kênh phân phối hiện đại:

Ngân hàng còn có hệ thống ngân hàng điện tử (E-Banking), ngân hàng qua mạng (Internet-Banking), ngân hàng qua điện thoại (Phone-Banking)... phục vụ khách hàng 24/24. Khách hàng đăng kí dịch vụ sẽ được cập thông tin kịp thời đầy đủ, chính xác,...

**\* *Đánh giá chung về chính sách phân phối của ngân hàng.***

- Ưu điểm:

Chi nhánh đã xây dựng được mạng lưới phân phối tin cậy tại TP. Hải Phòng

- Nhược điểm

Mạng lưới phân phối của Chi nhánh còn ít, chi nhánh mới có 1 trụ sở chính và 2 phòng giao dịch. Điểm đặt máy ATM còn hạn chế. Vì vậy Ngân hàng cần tập trung hơn trong vấn đề phát triển thêm điểm giao dịch tại một số nơi đông dân cư trên địa bàn thành phố như: quận Kiến An, Huyện Thủy Nguyên,...

### ***3.2.4. Chính sách xúc tiến bán hàng.***

#### ***❖ Xúc tiến hoạt động huy động vốn***

- Tiến hành nhiều chương trình quảng cáo, khuyến mãi lớn liên tiếp mang tính hệ thống nhân các dịp lễ của đất nước và của Sacombank

- Sacombank Hải Phòng xây dựng một nhóm khách hàng là các định chế tài chính thường xuyên có nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi gửi kì hạn tại chi nhánh

- Quảng bá dịch vụ vươn ra khỏi trụ sở chi nhánh đến tận nơi làm việc của khách hàng và bám sát nhu cầu dịch vụ của họ thông qua các hợp đồng dịch vụ tài sản



chứng khoán của công ty chứng khoán Hải Phòng, tài quỹ công ty bảo hiểm nhân thọ ACE LIFE, thu tiền tại công ty Proconcon,...

- Sử dụng chính sách ưu đãi khách hàng tiền gửi:

**BẢNG 3.9. CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI KH TIỀN GỬI**

<b>Nội dung ưu đãi</b>	<b>KH VIP vàng</b>	<b>KH VIP bạc</b>
Lấy số thư tự	Không	Không
Tặng thẻ Sacom Visa Debit	-	-
Cộng lãi suất	0,02% tháng ( TK VND) 0,1%/ năm ( TK vàng/ ngoại tệ)	0,01% tháng ( TK VND) 0,05%/ năm ( TK vàng/ ngoại tệ)
Cộng lãi suất KH liên tục từ 2 năm	0,03%/ tháng ( TK VND) 0,15%/ năm ( TK vàng/ ngoại tệ)	0,015%/ tháng ( TK VND) 0,075%/ năm ( TK vàng/ ngoại tệ)

( Nguồn: Phòng dịch vụ khách hàng)

**❖ Xúc tiến hoạt động cho vay**

- Tiếp thị khách hàng vay vốn thông qua việc bán chéo các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng, thông qua các hợp đồng liên kết của Sacombank với các đối tác như Trường Hải, Vinamilk,...

- Tăng cường cho vay đối với một số ngành nghề mạnh của kinh tế Hải Phòng như: thép, vận tải, cho vay mua bất động sản phục vụ đời sống, cho vay dự án bất động sản,..

- Sacombank Hải Phòng tham gia một số hội thảo tín dụng, tham gia hội viên VCCI Hải Phòng và tăng cường tiếp thị cá nhân, các đối tượng tiềm năng.

- Sacombank Hải Phòng chủ động đào tạo, thảo luận, trao đổi kinh nghiệm đặc biệt với các đối tượng cán bộ quan hệ khách hàng, nhân viên thẩm định.

- Sử dụng chính sách ưu đãi đối với khách hàng tiền vay:

**BẢNG 3.10. CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI KH TIỀN VAY**

<b>Nội dung ưu đãi</b>	<b>KH VIP vàng</b>	<b>KH VIP bạc</b>
Giải quyết hồ sơ	- Nhanh hơn 2 ngày	- Nhanh hơn 1 ngày
Địa điểm giải quyết	- Phòng VIP ( hoặc phòng GD)  - Phục vụ qua mạng  - Tại trụ sở của khách hàng	- phòng VIP( hoặc phòng GD)  - Phục vụ qua mạng
Lãi suất cho vay	- Giảm 0,02%/tháng( VND)  - Giảm 0,1%/năm (vàng/ ngoại tệ)	- Giảm 0,01%/tháng (VND)  - Giảm 0,05%/năm (vàng/ ngoại tệ)
Biểu phí cho vay	- Giảm 10%	- Giảm 5%
Tỉ lệ cho vay trên trị giá TS bảo đảm	- Tối đa 100%	- Tối đa 90%

( **Nguồn:** Phòng dịch vụ khách hàng)

**\* *Đánh giá chung về chính sách xúc tiến bán hàng của ngân hàng.***

- Ưu điểm:

Ngân hàng có quan tâm đến hoạt động xúc tiến bán hàng như quảng cáo, khuyến mại,... để thu hút khách hàng đến với Ngân hàng.

- Nhược điểm

Ngân hàng chưa quan tâm đến hoạt động tiếp xúc và thăm dò ý kiến khách hàng, đây là hoạt động rất hiệu quả bởi Ngân hàng sẽ nhận được những thông tin phản hồi từ khách hàng giúp cho việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ, hoạt động bán hàng.

### **3.3. Đánh giá chung về hoạt động Marketing tại Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng.**

#### **3.3.1. Kết quả đạt được**

- Sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng ngày càng đa dạng và phong phú đáp ứng được nhu cầu của khách hàng.
- Ngân hàng đã có lượng khách hàng giao dịch thân thiết và ổn định
- Ngân hàng đã chú trọng tới hoạt động chăm sóc khách hàng để giữ chân khách hàng cũ và thu hút khách hàng mới.
- Trong 2 năm 2007, 2008 ngân hàng đã hoạt động đạt kết quả khá ổn định

#### **3.3.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân.**

##### **3.3.2.1. Những hạn chế còn tồn tại**

- Công tác nghiên cứu, tìm hiểu thị trường kết quả chưa cao
- Mạng lưới phân phối của Ngân hàng còn hạn chế chưa bao trùm. được toàn bộ thị trường Hải Phòng
- Ngân hàng chưa quan tâm đến hoạt động tiếp xúc và thăm dò ý kiến khách hàng

##### **3.3.2.2. Nguyên nhân**

*\* Nguyên nhân từ phía Ngân hàng:*

- Chi nhánh mới thành lập được hơn 2 năm nên mạng lưới phân phối của ngân hàng, lượng khách hàng biết đến ngân hàng còn hạn chế.
- Về nguồn nhân lực: Trong những năm qua, chi nhánh không ngừng trẻ hóa đội ngũ cán bộ nhân viên nhưng cũng chính vì thế mà những cán bộ này còn thiếu kinh nghiệm nên ngân hàng cần tăng cường hoạt động đào tạo, trao đổi kinh nghiệm cho nhân viên.

*\* Các nguyên nhân khách quan:*

- Môi trường kinh tế:

Năm 2008 là năm khủng hoảng kinh tế đã khiến cho sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng cao: lãi suất huy động vốn của ngân hàng không ngừng tăng lên, dẫn đến lãi suất cho vay cũng tăng lên. Vì vậy, sự cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng gay gắt, công tác tín dụng của ngân hàng gặp nhiều khó khăn.

- Môi trường pháp lý:

Hiện nay, để điều chỉnh hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thì có rất nhiều luật như: Luật doanh nghiệp nhà nước, luật doanh nghiệp tư nhân... Như vậy, loại hình doanh nghiệp khác nhau thì được điều chỉnh theo các bộ luật khác nhau nên không tránh khỏi sự thiếu công bằng và phân biệt đối xử giữa các doanh nghiệp, điều này tạo nên một sân chơi cạnh tranh không bình đẳng giữa các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh cũng như trong quan hệ tín dụng với ngân hàng.

Các văn bản về các quy định về chế độ tài chính, về báo cáo tài chính của doanh nghiệp vẫn còn nhiều khe hở, điều này dẫn đến nhiều doanh nghiệp hoạt động gian lận mà không bị phát hiện.

Về phía Chính phủ, Luật pháp ban hành nhiều vấn đề liên quan đến hoạt động tín dụng còn chậm trễ, chồng chéo lên nhau, thiếu sự đồng bộ.

Về phía Ngân hàng Nhà nước, NHNN chưa có các có những quy định cụ thể trong việc ban hành những quy định riêng về tín dụng đối với từng loại hình doanh nghiệp.

Trên đây là thực trạng về hoạt động Marketing của Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng, những thành tựu đạt được, những hạn chế còn tồn tại cũng như những nguyên nhân gây ra những hạn chế đó. Dựa trên những nguyên nhân này, tôi xin nêu lên một số giải pháp để khắc phục những hạn chế trên ở trong chương IV.

## PHẦN 4

# MỘT SỐ BIỆN PHÁP THỨC ĐẨY HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP SÀI GÒN THƯƠNG TÍN- CHI NHÁNH HẢI PHÒNG.

### **4.1. Định hướng phát triển dịch vụ ngân hàng trong những năm tới.**

#### ***4.1.1. Định hướng phát triển dịch vụ huy động vốn***

- Khuyến khích các tổ chức và cá nhân tích lũy tài sản, đầu tư và gửi tiền vào ngân hàng bằng VND. Trong đó, chú trọng các nguồn tiền gửi và tiết kiệm của khách hàng; tiền gửi, tiền vay trên thị trường liên ngân hàng, đồng thời đẩy mạnh phát hành giấy tờ có giá; dịch vụ tài khoản; tiếp nhận vốn uỷ thác (trong và ngoài nước); quản lý tài sản.
- Phát triển các dịch vụ tín dụng, đầu tư, thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ tài khoản và quản lý tài sản trên nguyên tắc: chia sẻ rủi ro và lợi nhuận giữa khách hàng và TCTD, xây dựng hệ thống dịch vụ ngân hàng trọn gói và đa tiện ích cho nền kinh tế.
- Đẩy mạnh phát hành các công cụ nợ và trái phiếu dài hạn phù hợp với thông lệ quốc tế và đủ điều kiện niêm yết tại các sàn giao dịch chứng khoán.
- Khuyến khích các TCTD cạnh tranh huy động vốn chủ yếu dựa vào chất lượng, tính tiện lợi, công nghệ, hiệu quả, uy tín và mức độ tin cậy của TCTD thay cho hình thức cạnh tranh chủ yếu dựa vào lãi suất.
- Tạo điều kiện cho các TCTD chủ động tiếp cận thị trường tài chính quốc tế, đặc biệt là nguồn vốn (uỷ thác đầu tư, vay thương mại, ODA, vay ưu đãi, tiền gửi,...).
- Tranh thủ huy động các nguồn vốn ưu đãi quốc tế để đầu tư cho các đối tượng chính sách xã hội, phát triển kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và các chương trình phát triển kinh tế.
- Cho phép các TCTD Việt Nam có đủ điều kiện phát hành và niêm yết các công cụ huy động vốn, trái phiếu, cổ phiếu ra thị trường tài chính quốc tế.

#### **4.1.2. Định hướng phát triển dịch vụ tín dụng và đầu tư cho nền kinh tế**

- Đa dạng hoá và nâng cao chất lượng các dịch vụ qua các hình thức cấp tín dụng: cho vay, chiết khấu giấy tờ có giá, bảo lãnh, bao thanh toán, thầu chi, cho thuê tài chính, tạm ứng và các hình thức cấp tín dụng khác.

- Hình thành thị trường tín dụng thông thoáng, cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các loại hình TCTD, tạo cơ hội cho mọi tổ chức, cá nhân có nhu cầu vay vốn, làm ăn hợp pháp và có đủ điều kiện trả nợ ngân hàng đều được tiếp cận vốn tín dụng ngân hàng một cách thuận lợi. Nâng cao năng lực cấp tín dụng và quản lý rủi ro tín dụng của các TCTD trong lĩnh vực cho vay, tài trợ thương mại, cho thuê tài chính, tài trợ dự án. Đẩy mạnh phương thức cho vay đồng tài trợ và cho vay hợp vốn của TCTD đối với các dự án lớn. Triển khai từng bước thận trọng các dịch vụ tín dụng mới, nghiệp vụ phái sinh tín dụng và lãi suất (hoán đổi, kỳ hạn, hợp đồng lãi suất kỳ hạn, tương lai, quyền chọn, hợp đồng lãi suất trần, hợp đồng lãi suất sàn,...) phù hợp với thông lệ quốc tế.

- Tiếp tục mở rộng tín dụng trên cơ sở bảo đảm phù hợp với qui mô, cơ cấu nguồn vốn, giới hạn an toàn hoạt động tín dụng. Coi chất lượng và an toàn hoạt động tín dụng là mục tiêu ưu tiên hàng đầu; gắn tăng trưởng tín dụng với kiểm soát chặt chẽ chất lượng và hiệu quả tăng trưởng tín dụng.

- Tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách tín dụng, thủ tục cấp tín dụng theo hướng đơn giản, thuận tiện. Các TCTD hoàn toàn tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong hoạt động tín dụng, đồng thời nâng cao kỷ luật thị trường, nguyên tắc thương mại, tính minh bạch và áp dụng các thông lệ quốc tế trong hoạt động tín dụng. Xoá bỏ bao cấp tín dụng, từng bước thu hẹp đối tượng vay vốn ưu đãi, tách bạch hoàn toàn tín dụng chính sách và tín dụng thị trường; hạn chế can thiệp hành chính vào hoạt động kinh doanh, chỉ định cấp tín dụng đối với TCTD. Ngăn chặn và hạn chế mọi tiêu cực trong hoạt động tín dụng. Thu hẹp phạm vi và đối tượng cấp tín dụng bằng ngoại tệ của TCTD theo hướng tiến đến không cấp tín dụng bằng ngoại tệ cho các giao dịch trên thị trường nội địa

## **4.2. Một số giải pháp thúc đẩy hoạt động Marketing tại Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng.**

### **4.2.1. Giải pháp 1: Thành lập bộ phận chuyên trách về Marketing.**

#### **❖ Cơ sở thực hiện giải pháp**

Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng vẫn chưa có bộ phận chuyên trách về hoạt động Marketing. Hầu hết việc phát triển và mở rộng thị trường là do chính các bộ phận thực hiện. Các cán bộ tín dụng, các giao dịch viên trong ngân hàng ngoài những công việc thuộc về nghiệp vụ còn phải thường xuyên tiếp thị, quảng cáo các sản phẩm của ngân hàng đến với khách hàng. Khối lượng công việc của các cán bộ tín dụng, giao dịch viên là rất lớn. Do đó, việc hình thành nên một bộ phận Marketing trong ngân hàng là rất cần thiết, khi đó bộ phận này sẽ giảm bớt công việc cho các cán bộ tín dụng, các giao dịch viên và thực hiện công việc một cách chuyên nghiệp hơn.

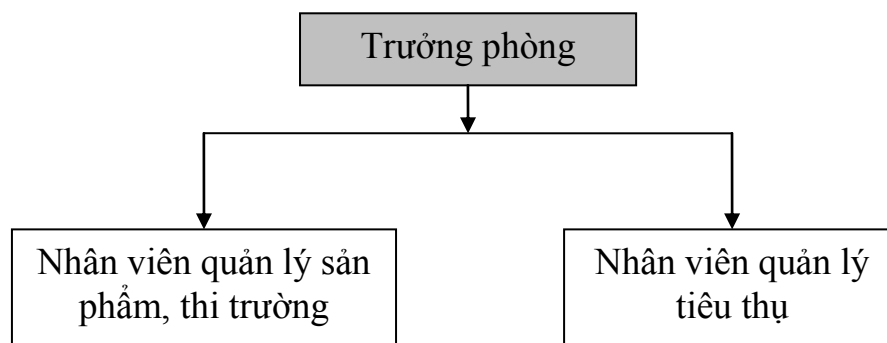
#### **❖ Mục đích**

- Thực hiện việc nghiên cứu, điều tra về các sản phẩm cho vay tiêu dùng của các đối thủ cạnh tranh.
- Phân tích các ưu nhược điểm của các sản phẩm của đối thủ cạnh tranh đưa ra chiến lược cho sản phẩm của mình trong cả hiện tại và tương lai.
- Trực tiếp thu thập thông tin, điều tra, nghiên cứu thị trường người tiêu dùng bằng các cuộc phỏng vấn trực tiếp, các cuộc điều tra, các bảng câu hỏi để có thể xác định được nhu cầu tiêu dùng của dân cư. Từ đó giúp Ngân hàng cải tiến, đổi mới sản phẩm để có thể mang nhiều tiện ích nhất cho khách hàng.
- Tham gia vào việc xây dựng các cơ chế chính sách có liên quan trực tiếp đến lợi ích khách hàng, nhân viên ngân hàng như chính sách về lãi, phí, chính sách ưu đãi phù hợp với từng khách hàng, chính sách tiền lương, tiền thưởng, trợ cấp phúc lợi và hoàn thiện các mối quan hệ giao tiếp khác.

❖ **Nội dung của giải pháp**

Ngân hàng sẽ thành lập thêm 1 phòng Marketing tại chi nhánh. Trước mắt, phòng sẽ tuyển 1 trưởng phòng và 2 nhân viên chuyên phụ trách các công việc về Marketing.

**SƠ ĐỒ 4.1. MÔ HÌNH TỔ CHỨC PHÒNG MARKETING**



- Nhiệm vụ của phòng Marketing là:
- Nghiên cứu, điều tra về các sản phẩm cho vay tiêu dùng của các đối thủ cạnh tranh và đưa ra những chiến lược cho sản phẩm của mình trong cả hiện tại và tương lai.
  - Trực tiếp thu thập thông tin, điều tra, nghiên cứu thị trường người tiêu dùng bằng các cuộc phỏng vấn trực tiếp, các cuộc điều tra, các bảng câu hỏi để có thể xác định được nhu cầu tiêu dùng của dân cư. Từ đó, Ngân hàng sẽ cải tiến, đổi mới sản phẩm để có thể mang nhiều tiện ích nhất cho khách hàng.
  - Xây dựng các cơ chế chính sách có liên quan trực tiếp đến lợi ích khách hàng, nhân viên ngân hàng như chính sách về lãi, phí, chính sách ưu đãi phù hợp với từng khách hàng, chính sách tiền lương, tiền thưởng, trợ cấp phúc lợi và hoàn thiện các mối quan hệ giao tiếp khác

- Các nhân viên có nhiệm vụ cụ thể như sau:
- \* *Trưởng phòng* có chức năng, nhiệm vụ sau:
- Quản lý các nhân viên trong phòng về chuyên môn, giờ giấc, thái độ làm việc,...



- Tổng hợp các báo cáo tình hình hoạt động của phòng từng thời điểm báo cáo cho giám đốc

- Hỗ trợ nhân viên trong vấn đề chuyên môn, nghiệp vụ,...

\* *Nhân viên quản lý sản phẩm, thị trường* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Nghiên cứu thị trường, phát triển các sản phẩm mới

- Quản lý và hoàn thiện các sản phẩm của ngân hàng

\* *Nhân viên quản lý tiêu thụ* có chức năng, nhiệm vụ sau:

- Giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng

- Quản lý giá cả, tình hình tiêu thụ sản phẩm dịch vụ của ngân hàng

❖ ***Chi phí thực hiện***

✓ Chi phí thành lập phòng

- Các thiết bị văn phòng:

+ Máy văn phòng: 15.000.000 đồng/phòng( máy vi tính, máy tính điện tử, ddiendienj thoại cố định, máy fax,...)

+ Mọi thất văn phòng: 7.000.000 đồng/ phòng( bàn làm việc trưởng phòng, bàn làm việc nhân viên, ghế chờ, vách ngăn,...)

- Chi phí tuyển thêm nhân viên:

+ Chi phí đăng thông tin tuyển dụng: 5.000.000 đồng

+ Chi phí tổ chức tuyển dụng: 3.000.000 đồng

⇒ Tổng chi phí ban đầu là: 30.000.000 đồng

✓ Chi phí hoạt động của phòng

- Chi phí cho nghiên cứu, phát triển sản phẩm mới:

+ Điều tra khách hàng: 10.000.000 đồng/ năm.

+ Nghiên cứu sản phẩm mới: 15.000.000 đồng/ năm

- Chi phí cho tiêu thụ sản phẩm
  - + Quảng cáo sản phẩm, dịch vụ ngân hàng: 10.000.000 đồng/ năm
  - + Chi phí cho các chương trình khuyến mại đặc biệt trong năm: 30.000.000 đồng/ năm
  - Chi phí trả lương nhân viên: 10.000.000 đồng/ 3 nhân viên/ tháng.
- ⇒ Tổng chi phí hoạt động của phòng: 185.000.000 đồng/ năm.

**❖ Kết quả thu được**

Dự kiến khi bộ phận Marketing hình thành, Các nhân viên tín dụng, giao dịch viên sẽ giảm bớt khối lượng công việc về Marketing từ đó có kế hoạch tăng doanh thu tiền gửi và tiền vay. Dự kiến năm 2009 doanh thu từ dịch vụ tiền gửi sẽ tăng lên 50% so với năm 2008, doanh thu từ hoạt động cho vay tăng 40% so với năm 2008.

**BẢNG 4.1. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2007, 2008, 2009**

*Đơn vị: tỷ đồng*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2007</b>	<b>Năm 2008</b>	<b>Dự kiến Năm 2009</b>
Huy động vốn	261	499	748,5
Cho vay	181	285	399

**4.2.2. Giải pháp 2: Tiến hành hoạt động điều tra thăm dò ý kiến khách hàng**

**❖ Cơ sở thực hiện giải pháp**

Ngân hàng cần quan tâm đến hoạt động tiếp xúc và thăm dò ý kiến khách hàng, đây là hoạt động rất hiệu quả bởi Ngân hàng sẽ nhận được những thông tin phản hồi từ khách hàng giúp cho việc hoàn thiện sản phẩm dịch vụ, hoạt động bán hàng.

❖ **Mục đích**

Ngân hàng dựa vào các thông tin của khách hàng ghi trên phiếu thăm dò ý kiến khách hàng để biết được:

- Lượng khách hàng mới, khách hàng cũ của ngân hàng
- Hình ảnh của Ngân hàng trong mắt khách hàng
- Lỗi sản phẩm của Ngân hàng
- Tinh thần, thái độ phục vụ của nhân viên Ngân hàng
- Mong muốn sản phẩm mới của Ngân hàng.

❖ **Nội dung của giải pháp**

- Cách thức thực hiện: thăm dò ý kiến khách hàng bằng phiếu thăm dò ý kiến khách hàng khi khách hàng tới giao dịch. Mỗi khách hàng đến giao dịch sẽ được phát 1 phiếu thăm dò, khách hàng điền đầy đủ thông tin vào phiếu, sau đó khách hàng sẽ được tặng 1 món quà nhỏ kỉ niệm của ngân hàng như: bút Sacombank, móc chìa khóa Sacombank,....
- Thời gian thực hiện: Tháng 12 hàng năm
- Địa điểm thực hiện: Tại bàn tiếp khách của chi nhánh và các phòng giao dịch

**MẪU PHIẾU THĂM DÒ Ý KIẾN KHÁCH HÀNG**

**THƯ GÓP Ý CỦA KHÁCH HÀNG**

Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín- Chi nhánh Hải Phòng (Sacombank- Hải Phòng) trân trọng cảm ơn Quý khách hàng đã tin tưởng sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của Ngân hàng và kính chúc quý khách sức khỏe và thành đạt.

Để phục vụ Quý khách hàng tốt hơn trong tương lai và mang lại những sản phẩm có tính cạnh tranh hơn nữa, Ngân hàng chúng tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu của Quý khách hàng. Xin Quý khách hàng vui lòng chọn các ô trả lời dưới đây và gửi lại quầy giao dịch cho chúng tôi:

**1. Đây là có phải là lần đầu tiên Khách hàng sử dụng các sản phẩm của SacombankBank không?**

- Có.  
 Không.

**2. Đặc điểm nào giúp khách hàng dễ dàng nhận biết vị trí giao dịch của Sacombank?**

<input type="checkbox"/> Logo biểu tượng tại máy ATM. truyền thông.	<input type="checkbox"/> Qua phương tiện	
<input type="checkbox"/> Tờ rơi tại CN/PGD. khác.....	<input type="checkbox"/> Lý do	
<b>3. Địa điểm đặt máy ATM của Sacombank.</b>		
<input type="checkbox"/> Thuận tiện, dễ dàng tìm kiếm. trong việc tìm kiếm.	<input type="checkbox"/> Khó khăn	
<input type="checkbox"/> Ý kiến khác:.....		
<b>4. Khách hàng đã từng gặp lỗi khi giao dịch tại ngân hàng Sacombank chưa ?</b>		
<input type="checkbox"/> Có	<input type="checkbox"/> Không	
<b>5. Thời gian giao dịch.</b>		
<input type="checkbox"/> Nhanh.	<input type="checkbox"/> Chậm.	<input type="checkbox"/> Bình thường.
<b>6. Hình ảnh trên máy ATM của Sacombank.</b>		
<input type="checkbox"/> Hình ảnh đẹp, nội dung phong phú đa dạng.		
<input type="checkbox"/> Hình ảnh xấu, nội dung chưa phong phú đa dạng.		
<input type="checkbox"/> Ý kiến khác:.....		
<b>7. Chất lượng phục vụ khách hàng.</b>		
- <i>Kỹ năng của nhân viên giao dịch:</i>		
<input type="checkbox"/> Nhiệt tình, thái độ phục vụ khách hàng tốt.		
<input type="checkbox"/> Chưa nhiệt tình, thái độ phục vụ khách hàng chưa tốt.		
<input type="checkbox"/> Lý do khác.....		
- <i>Nghiệp vụ của nhân viên giao dịch :</i>		
<input type="checkbox"/> Nắm rõ nghiệp vụ, xử lý nhanh các tình huống xảy ra cho khách hàng khi gặp phải.		
<input type="checkbox"/> Lúng túng trong cách xử lý yêu cầu tra soát của KH, không nắm rõ được nghiệp vụ.		
<input type="checkbox"/> Lý do khác.....		
<b>8. Khách hàng mong muốn sử dụng thêm các dịch vụ nào?</b>		
<input type="checkbox"/> Thanh toán dịch vụ trả trước ( Mua thẻ điện thoại, card internet...)		
<input type="checkbox"/> Thanh toán dịch vụ trả sau ( Thanh toán tiền điện, tiền nước, bảo hiểm...)		
<input type="checkbox"/> Gửi tiền qua máy ATM.		
<input type="checkbox"/> Dịch vụ khác :.....		

**9. Nhận xét của khách hàng về sản phẩm của Sacombank. Những điểm hài lòng, chưa hài lòng và ý kiến đóng góp:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

*Vui lòng cho chúng tôi biết thông tin của khách hàng.*

Họ và tên:.....

Ngày tháng năm sinh:.....

Số CMND.....

Số thẻ /Số tài khoản tại Sacombank(nếu có):.....

**KHÁCH HÀNG**  
(Ký và ghi rõ họ tên)

*Chân thành cảm ơn sự chia sẻ thông tin của Quý khách hàng!*

**❖ Chi phí thực hiện giải pháp**

- Chi phí in phiếu

+ Số phiếu cần in: Chi nhánh 50phiếu/ ngày

PGD 25 phiếu/ ngày

Tổng số phiếu: 100 phiếu/ ngày= 3000 phiếu/tháng

+ Số tiền in phiếu: 150 đồng/ trang, mỗi phiếu 2 trang.

Tổng số tiền in phiếu= 150\*3000\* 2= 900.000 đồng

- Chi phí mua quà tặng cho khách hàng: 3000 đồng/ món quà

Tổng chi phí mua quà: 3000\* 3000= 9.000.000 đồng

- Tổng chi phí thực hiện: 9.900.000 đồng

❖ **Kết quả thu được**

Sau mỗi đợt tiến hành thăm dò ý kiến khách hàng, Ngân hàng sẽ biết được lượng khách hàng cũ và mới của Ngân hàng từ đó có những chính sách chăm sóc khách hàng cũ và mới, đồng thời tiếp thị quảng bá đối với những khách hàng tiềm năng. Từ đó lượng khách hàng đến với Ngân hàng sẽ dần dần tăng lên.

Hơn nữa, từ những phiếu điều tra khách hàng, Ngân hàng biết được những hạn chế còn tồn tại trong sản phẩm của Ngân hàng và thái độ phục vụ của nhân viên giao dịch. Từ đó, Ngân hàng sẽ có những biện pháp hoàn thiện sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng và trình độ, tinh thần làm việc của cán bộ nhân viên.

Qua đó, Ngân hàng sẽ nâng cao được uy tín, thương hiệu của Ngân hàng, tăng lượng khách hàng giao dịch và doanh thu hàng năm. Dự kiến năm 2009 doanh thu từ dịch vụ tiền gửi sẽ tăng lên 30% so với năm 2008, doanh thu từ hoạt động cho vay tăng 10% so với năm 2008

**BẢNG 4.2. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2007, 2008, 2009**

*Đơn vị: tỷ đồng*

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Năm 2007</b>	<b>Năm 2008</b>	<b>Dự kiến Năm 2009</b>
Huy động vốn	261	499	648,7
Cho vay	181	285	313,5

**4.2.3. Một số giải pháp khác.**

Ngoài hai biện pháp trên, Ngân hàng có thể thực hiện một số giải pháp khác nhằm cải thiện tình Marketing như:

❖ **Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.**

Con người là nguồn lực quan trọng đối với bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Công nghệ ngân hàng dù hiện đại đến đâu cũng cần phải có con người có đủ

khả năng làm chủ. Mặt khác, ngân hàng là một ngành kinh tế tổng hợp, hoạt động đa năng với nhiều nghiệp vụ và đối tượng khác nhau, lại rất nhạy cảm với các biến động về kinh tế, chính trị, xã hội, do đó công tác đào tạo bồi dưỡng, cập nhật kiến thức cho đội ngũ cán bộ, nhân viên cần phải được tiến hành thường xuyên và liên tục, vừa đáp ứng các yêu cầu phát triển kinh doanh hiện nay vừa chuẩn bị nguồn nhân lực phát triển cho ngân hàng trong tương lai.

Đối với nguồn nhân lực cũ, đã có thời gian công tác nhất định thì Ngân hàng cần phải cử cán bộ đi tham gia các khoá học về nghiệp vụ do Ngân hàng Nhà nước, các trường đại học, viện nghiên cứu tổ chức nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn cho cán bộ. Bên cạnh đó, để có thể bắt kịp với sự phát triển của hệ thống ngân hàng trên thế giới và để chuẩn bị cho sự phát triển của ngân hàng trong tương lai, Ngân hàng cần phải cử cán bộ, nhân viên có năng lực đi đào tạo ở nước ngoài. Một hình thức khác mà Ngân hàng có thể thực hiện là việc cử các đoàn cán bộ đi tham quan, khảo sát, học tập kinh nghiệm của các ngân hàng nước ngoài. Các cán bộ, nhân viên không những sẽ học được cách tổ chức quản lý và các nghiệp vụ, dịch vụ ngân hàng hiện đại mà còn học được phong cách giao tiếp và văn hoá ứng xử trong kinh doanh của họ.

Ngoài ra, Ngân hàng cũng cần quan tâm đến công tác tuyển dụng nhân viên mới sao cho có thể tìm kiếm được cán bộ giỏi, có năng lực, có trình độ chuyên môn, có khả năng tiếp thu khoa học kỹ thuật mới, có tinh thần trách nhiệm cao, có tình yêu nghề... Để có được điều đó, công tác tuyển dụng cần được sự quan tâm của Ngân hàng và cần phải được tiến hành một cách công khai, công bằng.

Bên cạnh đó Sacombank cũng cần có chế độ khen thưởng, kỷ luật kịp thời để động viên, khuyến khích cán bộ công nhân viên không ngừng nâng cao chất lượng công việc... Đồng thời, Ngân hàng cũng nên tổ chức các buổi giao lưu văn hoá, văn nghệ, thể thao và các cuộc thi về nghiệp vụ trong Ngân hàng nhằm tạo ra một môi trường làm việc nghiêm túc, năng động, đoàn kết giúp đỡ lẫn nhau vì sự phát triển chung của Sacombank.

❖ ***Gia tăng các hoạt động quảng cáo tiếp thị và khuyến mại.***

Sacombank cần thực hiện thường xuyên và liên tục các hoạt động sau:

- Đẩy mạnh công tác quảng cáo tiếp thị: Ngân hàng có thể quảng cáo tiếp thị qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo, đài phát thanh, đài truyền hình trung ương và địa phương, băng rôn, khẩu hiệu trước cửa Ngân hàng và các điểm giao dịch của Ngân hàng. Ngân hàng cũng cần đẩy mạnh trên các panô áp phích tại các nơi đông người, đông phương tiện đi lại. Nội dung quảng cáo phải mang tính hiện đại, hấp dẫn người xem, có tác động trực tiếp kích thích và để lại ấn tượng cho khách hàng, bên cạnh đó nội dung quảng cáo cần phải tập trung vào một hay một số sản phẩm, dịch vụ thể hiện sự khác biệt của Ngân hàng so với các ngân hàng khác. Công việc quảng cáo tiếp thị có thể do chính Ngân hàng thực hiện hoặc có thể thuê các công ty quảng cáo chuyên nghiệp khác.

- Ngân hàng cũng nên tổ chức các cuộc hội nghị, hội thảo khách hàng để có thể tạo lập được mối quan hệ thân thiện hơn giữa Ngân hàng và khách hàng. Qua đó Ngân hàng sẽ có cơ hội tiếp xúc với khách hàng, tìm hiểu được nhu cầu đa dạng và phong phú của khách hàng, còn người tham dự sẽ đưa ra những ý kiến đóng góp về sản phẩm dịch vụ mà Ngân hàng đang cung cấp. Cũng từ đây Ngân hàng có cơ hội giới thiệu những sản phẩm, dịch vụ mới, có thể tìm ra những biện pháp nâng cao chất lượng phục vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng.

- Ngân hàng cần tham gia hơn nữa các hoạt động từ thiện, tài trợ cho các hoạt động văn hoá, văn nghệ, bảo vệ môi trường sẽ làm tăng hình ảnh của Ngân hàng trong cộng đồng xã hội.

- Ngân hàng cần đưa ra nhiều hình thức khuyến mại khác nhau nhằm đem lại lợi ích thiết thực và hấp dẫn cho người lựa chọn sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng như: tặng quà, tổ chức quay số trúng thưởng, miễn giảm phí cho khách hàng truyền thống... Từ đó Ngân hàng có thể giữ được khách hàng cũ và thu hút thêm được khách hàng mới đến với Ngân hàng.



❖ **Mở rộng kênh phân phối.**

Kênh phân phối là phương tiện trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến khách hàng. Nhờ có kênh phân phối mà sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng được thực hiện nhanh chóng, đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ngày nay các ngân hàng rất quan tâm đến việc hoàn thiện và phát triển hệ thống kênh phân phối và coi nó như là một yếu tố tạo nên lợi thế cạnh tranh trong kinh doanh của ngân hàng. Hơn thế, Chi nhánh Hải Phòng hiện mới có 1 chi nhánh và hai phòng giao dịch, vì vậy Ngân hàng nên thành lập thêm một phòng giao dịch ở những khu kinh tế trọng điểm đông dân cư như huyện Thủy Nguyên, quận Kiến An,...

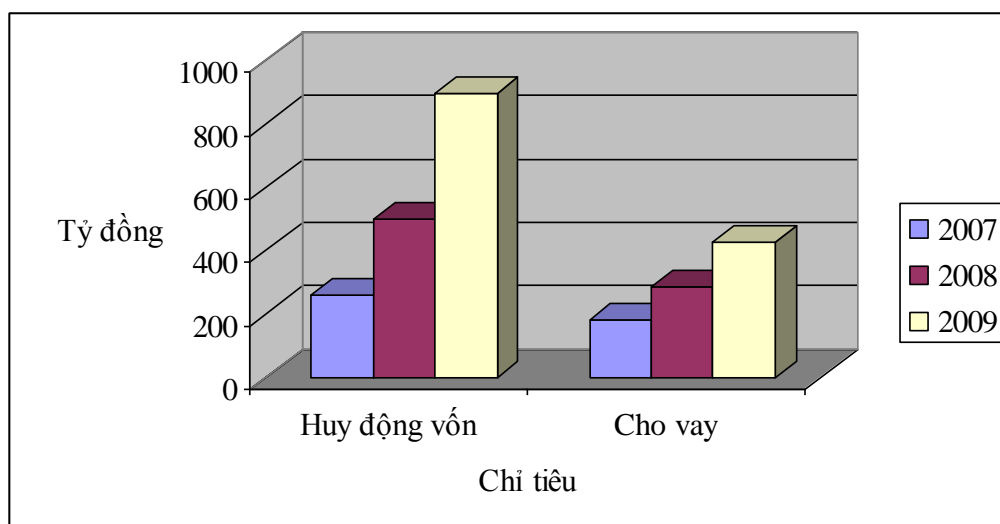
**4.3. Tổng kết kết quả đạt được khi Ngân hàng thực hiện các giải pháp cải thiện tình hình Marketing.**

**BẢNG 4.3. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH NĂM 2007, 2008, 2009**

*Đơn vị: tỷ đồng*

Chỉ tiêu	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009
Huy động vốn	261	499	898,2
Cho vay	181	285	427,5

**BIỂU ĐỒ 4.2. SO SÁNH DOANH THU HUY ĐỘNG VỐN, CHO VAY**



## **NHẬN XÉT**

Qua bảng 4.3 và biểu đồ 4.2, ta nhận thấy khi áp dụng các biện pháp cải thiện tình hình Marketing dự kiến doanh thu hoạt động tiền gửi và hoạt động tiền vay của Ngân hàng năm 2009 tăng lên đáng kể:

- Hoạt động huy động vốn( quy ra VNĐ) đến 31/12/2009 là 898,2 tỷ đồng tăng 399,2 tỷ đồng so với đầu năm, với tốc độ tăng trưởng huy động vốn là 80% so với cùng kì năm 2008.
- Dư nợ cho vay( quy ra VNĐ) đến 31/12/2009 là 427,5 tỷ đồng, tăng 142,5 tỷ so với đầu năm( tăng trưởng 50%).

## KẾT LUẬN



Thúc đẩy hoạt động Marketing là một hoạt động mang lại lợi ích cho cả ngân hàng và doanh nghiệp. Sau một thời gian thực tập tại Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng, được sự hướng dẫn tận tình của thầy giáo - T.S Nguyễn Ngọc Điện và sự chỉ bảo của các cán bộ nhân viên tại Ngân hàng, tôi đã hoàn thành được chuyên đề này. Những nội dung cơ bản của đề tài này được dựa vào lý thuyết cơ bản về hoạt động Marketing của Ngân hàng, từ đó nhận thức được tầm quan trọng của thúc đẩy hoạt động Marketing của Ngân hàng và đề xuất một số giải pháp có thể thực thi được. Theo đó, nội dung của chuyên đề tập trung vào các vấn đề sau:

- Các vấn đề cơ bản về hoạt động Marketing của NHTM, từ đó thấy được tính tất yếu phải thúc đẩy hoạt động Marketing tại NHTM.
- Giới thiệu sơ lược về Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng
- Tìm hiểu thực trạng hoạt động Marketing tại Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng đánh giá những kết quả đạt được, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế đó.
- Đề xuất một số định hướng và giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động Marketing tại Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng.

Tuy bài viết chỉ đánh giá được phần nào hoạt động Marketing của Ngân hàng Sacombank- Hải Phòng và các giải pháp đề xuất ở trên cũng chỉ là số nhỏ trong rất nhiều giải pháp để thúc đẩy hoạt động Marketing tại Ngân hàng, nhưng tôi hy vọng đó là những giải pháp có thể được tham khảo và có thể áp dụng trong tương lai. Tuy nhiên, với thời gian nghiên cứu còn hạn hẹp, những hiểu biết, kiến thức còn hạn chế nên chuyên đề này sẽ không tránh khỏi những khiếm khuyết. Tôi rất mong nhận được sự đóng góp, góp ý của các thầy cô, ban lãnh đạo Ngân hàng và các bạn.

Một lần nữa, tôi xin chân thành cảm ơn thầy giáo T.S Nguyễn Ngọc Điện và toàn thể nhân viên NH đã giúp đỡ tôi hoàn thành chuyên đề tốt nghiệp này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO



1. Giáo trình Marketing căn bản – GS.Trần Minh Đạo chủ biên– năm 2006 – Nxb Đại học Kinh Tế Quốc Dân
2. Quản trị Marketing – Philip Kotler –PTS. Vũ Trọng Hùng dịch – Nhà xuất bản thống kê
3. Marketing Ngân hàng – TS. Trịnh Quốc Trung chủ biên – Nhà xuất bản Thống kê - 2008
4. Các báo cáo về tình hình hoạt động của Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín- Chi nhánh Hải Phòng – Năm 2007, 2008.

## BẢNG CHỮ VIẾT TẮT



- NH : Ngân hàng
- NHTM : Ngân hàng thương mại
- DN: Doanh nghiệp
- Sacombank: Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín
- Sacombank- Hải Phòng : Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín - Chi nhánh

Hải Phòng

- TCTD : Tổ chức tín dụng
- USD : Đôla Mỹ
- VNĐ : Đồng Việt Nam
- ATM : Máy rút tiền tự động