### 

### BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC T** 

**KHOA: QUẢN LÝ**

**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***



### 

**BÁO CÁO**

**THỰC TẬP TỔNG HỢP**

Cơ sở thực tập:

NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

CHI NHÁNH X

Sinh viên **: Bùi Nguyên S**

**Mã sinh viên : A11116**

**Lớp : QB20d2**

**Ngành : Tài chính – Ngân hàng**

**HÀ NỘI – 20…**

**NHẬN XÉT CỦA GIÁO VIÊN CHẤM BÁO CÁO THỰC TẬP**

### Sinh viên: Bùi Nguyên S

### Mã sinh viên: A11116

**Lớp: QB20d2**

### Ngành: Tài chính – Ngân hàng

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………

### Giáo viên chấm

**MỤC LỤC**

[**LỜI MỞ ĐẦU** 1](#_gjdgxs)

[PHẦN 1: TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH LÁNG HẠ NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN 3](#_30j0zll)

1. [Lịch sử hình thành và phát triển của chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam 3](#_1fob9te)
2. [Nhiệm vụ 4](#_3znysh7)
   1. Huy động vốn 4
   2. Cho vay 4
   3. Kinh doanh ngoại hối 5
   4. Kinh doanh dịch vụ 5
   5. Cân đối điều hòa vốn kinh doanh nội tệ 5
   6. Thực hiện hạch toán kinh doanh và phân phối thu nhập 5
   7. Các hình thức đầu tư 5
3. [Tổ chức hoạt động kinh doanh của Chi nhánh 5](#_2et92p0)
   1. Bộ máy tổ chức 5
   2. Tổ chức bộ máy quản lý 7
      1. Ban giám đốc 7
      2. Các phòng ban 7
4. [Điều kiện nguồn lực 10](#_tyjcwt)
   1. Nguồn nhân lực 10
      1. Cơ cấu lao động 10
      2. Trình độ lao động 10
   2. Cơ sở vật chất 11
   3. Nguồn lực tài chính 11
5. [Lĩnh vực hoạt động kinh doanh và các sản phẩm - dịch vụ 12](#_3dy6vkm)
   1. Dịch vụ tiền gửi 12
   2. Dịch vụ tín dụng 12
   3. Dịch vụ thanh toán trong nước 13
   4. Dịch vụ kinh doanh đối ngoại 13
   5. Các sản phẩm dịch vụ khác 13

PHẦN 2: TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CHI NHÁNH X NHNo & PTNT TRONG THỜI GIAN QUA 14

1. Khái quát về tình hình thị trường, khách hàng của Ngân hàng 14
   1. Tình hình thị trường Ngân hàng 14
   2. Đối tượng khách hàng của Ngân hàng 16
2. [Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng 16](#_1t3h5sf)
   1. Tình hình huy động vốn 16
   2. Tình hình sử dụng vốn 199
      1. Tình hình tổng dư nợ 199
      2. Tình hình nợ xấu 19
   3. Tình hình kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế 20
   4. Kết quả hoạt động tài chính 21

PHẦN 3: HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CHI NHÁNH X NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM 22

1. [Hoạt động quản trị Marketing của Chi nhánh 22](#_4d34og8)
   1. Hoạt động thiết lập 22
   2. Hoạt động thực hiện 244
   3. Hoạt động kiểm tra, giám sát 255
2. [Các hoạt động Marketing hỗn hợp 255](#_2s8eyo1)
   1. Hoạt động về sản phẩm - dịch vụ 255
   2. Hoạt động về giá 266
   3. Hoạt động phân phối 26
   4. Hoạt động xúc tiến 299
   5. Hoạt động về con người 299
   6. Hoạt động về quy trình cung ứng 311
   7. Hoạt động về yếu tố vật chất 31
3. [Điều kiện thực hiện 311](#_17dp8vu)
   1. Chi tiêu cho Marketing 311
   2. Bố trí nhân sự 322
4. [Kết quả hoạt động marketing và những hạn chế còn tồn tại 322](#_3rdcrjn)
   1. Kết quả hoạt động marketing 322
      1. Công tác tiếp cận thị trường, phát triển nguồn vốn và dư nợ 322
      2. Công tác khuếch trương, quảng cáo, tiếp thị 322
      3. Công tác khách hàng 333
      4. Công tác phát triển dịch vụ 333
   2. Hạn chế 344

[**KẾT LUẬN** 355](#_26in1rg)

**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO** 36

**DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ SƠ ĐỒ**

Sơ đồ 1: Bộ máy tổ chức của chi nhánh NHNo & PTNT 6

Sơ đồ 2: Sơ đồ quá trình thiết lập chiến lược Marketing của NHNo & PTNT

X 23

Bảng 1: Cơ cấu lao động của Chi nhánh NHNo & PTNT X 10

Bảng 2: Trình độ lao động của Chi nhánh X NHNo & PTNT 10

Bảng 3: Tình hình kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế của Chi nhánh 21

Biểu đồ 1: Tổng nguồn vốn của chi nhánh 17

Biểu đồ 2: Tổng dư nợ của chi nhánh 19

Biểu đồ 3: Nợ xấu của chi nhánh 20

Biểu đồ 4: Tình hình hoạt động tài chính 22

Hình 1: Hệ thống cấp bậc mạng lưới chi nhánh của NHNo & PTNT 28

# LỜI MỞ ĐẦU

Hệ thống ngân hàng đóng vai trò quan trọng như mạch máu của nền kinh tế, bởi nó là các kênh trung gian huy động vốn và cũng là kênh cung cấp vốn cho nền kinh tế. Sau hơn 20 năm chuyển đổi từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường, hệ thống ngân hàng đã phát triển mạnh mẽ và đóng góp to lớn vào sự nghiệp phát triển của đất nước. Quá trình hội nhập kinh tế đang diễn ra rất mạnh mẽ, muốn tồn tại và phát triển bền vững, đòi hỏi các ngân hàng thương mại nước ta phải nâng cao năng lực cạnh tranh để hội nhập ngày càng sâu rộng và hiệu quả hơn. Một trong những biện pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh là marketing ngân hàng. Tuy các chiến lược, chính sách marketing ngân hàng đã được các ngân hàng quan tâm chú trọng đến, nhưng hiện nay hiệu quả của hoạt động này đem lại chưa tương xứng với tiềm năng hiện có.

Qua thời gian thực tập tổng hợp tại Chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn, em đã nghiên cứu về thực trạng hoạt động kinh doanh cũng như hoạt động Marketing của Chi nhánh và có một số cơ sở để hoàn thành báo cáo thực tập tổng hợp này.

### Mục đích của báo cáo thực tập tổng hợp

Em muốn nhìn nhận lại một cách tổng quan thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn nói chung cũng như của Chi nhánh X nói riêng trong bối cảnh của thị trường ngân hàng hiện nay.

### Phạm vi báo cáo

Báo cáo thực tập tổng hợp tập trung nghiên cứu thực trạng hoạt động kinh doanh và hoạt động marketing của Chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn từ các số liệu thống kê trong 5 năm gần đây.

### Phƣơng pháp báo cáo

Phương pháp luận tư duy: duy vật biện chứng và duy vật lịch sử.

Các phương pháp tổng hợp, phân tích, thực chứng, diễn giải, kết hợp với quy nạp và diễn dịch.

Phương pháp thu thập thông tin thông qua thông tin thứ cấp từ các cuộc nghiên cứu trước đây và được công bố rộng rãi trên tạp chí và sách chuyên ngành về

marketing, đặc biệt là marketing ngân hàng.

### Kết cấu của báo cáo

Ngoài lời mở đầu và kết luận, nội dung báo cáo gồm 3 phần lớn:

### *Phần 1*: Tổng quan về Chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn

***Phần 2*: Tình hình hoạt động kinh doanh của Chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn trong thời gian qua**

***Phần 3*: Hoạt động marketing của Chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn**

*PHẦN 1:*

## TỔNG QUAN VỀ CHI NHÁNH X NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

### Lịch sử hình thành và phát triển của chi nhánh X Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam

Năm 1996, hệ thống Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam đã có những bước phát triển mới, cùng với các ngân hàng thương mại quốc doanh khác, hệ thống Ngân hàng Nông nghiệp đã góp phần không nhỏ đáp ứng yêu cầu cung cấp vốn cho nền kinh tế mọi miền đất nước mà đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn và nông dân.

Quyết định số 280/QĐ-NHNN ngày 15/11/1996 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ ủy quyền đổi tên Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam thành Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam hoạt động theo mô hình Tổng công ty 90.

Với tên gọi mới, ngoài chức năng của một Ngân hàng thương mại, Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam đã thể hiện định hướng chiến lược có ý nghĩa quan trọng trong những tháng cuối năm 1996 là: Củng cố và giữ vững thị trường nông thôn, tiếp cận nhanh và từng bước giữ vững thị phần tại thị trường thành thị, phát triển kinh doanh đa năng, hiện đại hóa công nghiệ ngân hàng, thúc đẩy nền kinh tế đất nước.

Từ thực tiễn trên, cùng với việc ra đời cả một số chi nhanh Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn (NHNo & PTNT) tại các thành phố lớn, khu đô thị và trung tâm kinh tế mọi miền đất nước trong giai đoạn 1996 – 1997. Ngày 1/8/1996 tại Quyết định số 334/QĐ-NHNo-02 của Tổng giám đốc NHNo & PTNT Việt Nam, Chi nhánh NHNo & PTNT X được thành lập và chính thức đi vào hoạt động từ 17/3/1997 có trụ sở đặt tại 44 X (nay là 24 X - Quận Đống Đa – Hà Nội).

Đây là Ngân hàng cấp I, loại 2 trực thuộc trung tâm điều hành NHNo & PTNT Việt Nam, hoạt động theo Luật các tổ chức tín dụng và điều lệ hoạt động của NHNo & PTNT Việt Nam cũng như trong mạng lưới ngân hàng trên địa bàn Hà Nội. Mặc dù ngay từ khi mới bước vào hoạt động đã vấp phải cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ châu Á (tháng 7/1997) với nhiều hậu quả nặng nề, đặc biệt là trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, nhưng Chi nhánh X vẫn có những bước phát triển đáng kể trên hầu hết tất cả các mặt, cả về nhân sự lẫn chất lượng kinh doanh và đang phấn

đấu trở thành đơn vị hoạt động có hiệu quả nhất trong toàn hệ thống.

### Nhiệm vụ

Theo quy chế tổ chức và hoạt động của NHNo & PTNT Việt Nam ban hành theo quy định số 169/QĐ-02 (ngày 07/09/2000) của Hội đồng quản trị NHNo & PTNT Việt Nam, Chi nhánh X là chi nhánh NHNo & PTNT cấp I.

Căn cứ theo quy định này, nhiệm vụ của Chi nhánh X được ghi rõ trong chương 2 điều 9 như sau:

#### Huy động vốn

Chi nhánh Láng Hạ thực hiện các nhiệm vụ huy động vốn sau:

Thứ nhất, khai thác nhận tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn, có kỳ hạn, tiền gửi thanh toán của tổ chức, cá nhân thuộc mọi thành phần kinh tế nước ngoài bằng đồng Việt nam và ngoại tệ.

Thứ hai, phát hành chứng chỉ tiền gửi, trái phiếu, kỳ phiếu và thực hiện các hình thức huy động vốn khác theo quy định của NHNo.

Thứ ba, tiếp nhận các nguồn vốn tài trợ, vốn ủy thác của Chính phủ, Chính quyền địa phương và các tổ chức kinh tế, cá nhân trong và ngoài nước theo quy định của NHNo.

Thứ tư, được phép vay vốn của các tổ chức tín dụng trong nước khi Tổng giám đốc NHNo cho phép.

#### Cho vay

Cho vay ngắn hạn, trung hạn, dài hạn bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ đối với các tổ chức kinh tế, các cá nhân và gia đình thuộc mọi thành phần kinh tế.

#### Kinh doanh ngoại hối

Huy động vốn, cho vay, mua bán ngoại tệ, thanh toán quốc tế và các dịch vụ khác về ngoại hối theo chính sách quản lý ngoại hối của Chính phủ, Ngân Hàng Nhà Nước (NHNN) và NHNo & PTNT Việt Nam.

#### Kinh doanh dịch vụ

Thu, chi tiền mặt, mua bán vàng bạc; máy rút tiền tự động (ATM); dịch vụ thẻ tín dụng; thẻ thanh toán; két sắt, nhận cất giữ tài sản quý; chiết khấu các loại giấy tờ có giá; nhận ủy thác cho vay của các tổ chức tín dụng, tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; các dịch vụ khác được NHNo & PTNT Việt Nam cho phép.

#### Cân đối điều hòa vốn kinh doanh nội tệ

Cân đối điều hòa vốn kinh doanh nội tệ đối với các chi nhánh NHNo & PTNT trực thuộc trên địa bàn.

#### Thực hiện hạch toán kinh doanh và phân phối thu nhập

Thực hiện hạch toán kinh doanh và phân phối thu nhập theo quy định của NHNo & PTNT.

#### Các hình thức đầu tư

Thực hiện đầu tư dưới các hình thức: hùn vốn kinh doanh, mua cổ phần và các hình thức đầu tư khác với các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế khác khi được NHNo & PTNT cho phép.

### Tổ chức hoạt động kinh doanh của Chi nhánh

#### Bộ máy tổ chức

Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn X được tổ chức quản lý dưới hình thức trực tuyến chức năng.

Ban Giám đốc là bộ phận lãnh đạo cao nhất trực tiếp chỉ đạo mọi hoạt động của Ngân hàng,các phòng ban tham mưu cho Giám đốc theo chức năng và nhiệm vụ. Để thực hiện tốt nhiệm vụ mà NHNN giao phó, Chi nhánh đã đặc biệt quan tâm đến công tác tổ chức đào tạo. Sau nhiều lần chia tách, bổ sung đến nay ngân hàng đa có cơ cấu tổ chức phù hợp.

*Sơ đồ 1: Bộ máy tổ chức của chi nhánh NHNo & PTNT*



### Phó giám đốc

 

* P. Nhân sự
* P. Kiểm tra, kiểm toán nội bộ
* P. Kế toán ngân quỹ
* P. Hành chính
* P. Tin học



**Phòng giao dịch (PGD)** PGD. Phùng Hưng PGD. Doãn Kế T

PGD. Trung K

PGD. Hàng M

PGD. Đào T

PGD. Khuất Duy T

PGD. Dịch Vọng H

*(Nguồn: Phòng nhân sự Chi nhánh NHNo & PTNT X)*

6

#### Tổ chức bộ máy quản lý

* + 1. *Ban giám đốc*

Ban giám đốc bao gồm 4 thành viên: 01 Giám đốc và 03 Phó Giám đốc.

Giám đốc là người đứng đầu bộ máy quản lý, điều hành và chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng. Giám đốc có thể ủy quyền cho Phó Giám đốc thực hiện những công việc trong phạm vi quyền hạn chủa họ, đồng thời trực tiếp chỉ đạo các phòng ban trực thuộc Ngân hàng.Các Phó Giám đốc có nhiệm vụ hỗ trợ cho Giám đốc, và chỉ đạo về mặt nghiệp vụ cho các phòng chức năng của Ngân hàng.

* + 1. *Các phòng ban*

1. *Phòng nhân sự*

Phòng bao gồm 07 người, trong đó có 01 Trưởng phòng. Phòng có nhiệm vụ thực hiện công tác quy hoạch cán bộ, đề cử cán bộ, nhân viên đi công tác, học tập trong và ngoài nước; tổng hợp, theo dõi thường xuyên cán bộ, nhân viên được đào tạo; trực tiếp quản lý hồ sơ cán bộ tại Chi nhánh; bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng cán bộ, nhân viên của Chi nhánh.

1. *Phòng kiểm tra và kiểm toán nội bộ*

Phòng bao gồm 07 người, trong đó có 01 Trưởng phòng. Phòng có nhiệm vụ thực hiện sơ kế và tổng kết chuyên đề theo định kỳ hàng quý, 6 tháng, năm; tổ chức giao ban hàng tháng với các kiểm tra viên Chi nhánh Ngân hàng cấp 2; tổng hợp và báo cáo kịp thời các kết quả kiểm tra, kiểm toán, việc chỉnh sửa các tồn tại, thiếu sót của Chi nhánh, đơn vị mình.

1. *Phòng kế toán – ngân quỹ*

Phòng bao gồm 33 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 03 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ hạch toán kế toán, hạch toán thống kê và thanh toán theo quy định của NHNN, NHNo & PTNT Việt Nam; xây dựng chỉ tiêu kế hoạch tài chính, quyết toán kế hoạch thu, chi tài chính, quỹ tiền lương tại X, Chi nhánh cấp 2 và các Phòng giao dịch trực thuộc trình Ngân hàng Nông nghiệp cấp trên phê duyệt; quản lý và sử dụng các quỹ chuyên dùng theo quy định của NHNo & PTNT trên địa bàn; tổng hợp, lưu trữ hồ sơ, tài liệu về hạch toán, kế toán, quyết toán và các báo cáo theo quy định; thực hiện các khoản nộp Ngân sách Nhà nước theo luật định; thực hiện nghiệp vụ thanh toán trong nước; thấp hành quy định về an toàn kho quỹ và định mức tồn quỹ theo quy định; quản lý, sử dụng các thiết bị thông tin, điện

toán phục vụ nghiệp vụ kinh doanh theo quy định của NHNo & PTNT Việt Nam; chấp hành chế độ báo cáo và kiểm tra chuyên đề.

1. *Phòng hành chính*

Phòng bao gồm 23 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 02 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ xây dựng chương trình công tác hàng tháng, quý của Chi nhánh và có trách nhiệm thường xuyên đôn đốc việc thực hiện chương trình đã được Giám đốc Chi nhánh phê duyệt. Đồng thời, phòng còn có nhiệm vụ trực tiếp quản lý con dấu của Chi nhánh, thực hiện công tác hành chính, văn thư, lễ tân, phương tiện giao thông, bảo vệ, y tế của Chi nhánh.

1. *Phòng tin học*

Phòng bao gồm 07 người, trong đó có 01 Trưởng phòng. Phòng có nhiệm vụ tổng hợp, thống kê và lưu trữ số liệu, thông tin liên quan đến hoạt động của Chi nhánh; quản lý, bảo dưỡng và sửa chữa máy móc, thiết bị Tin học.

1. *Phòng tín dụng*

Phòng bao gồm 21 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 02 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ nghiên cứu, xây dựng chiến lược khách hàng tín dụng, phân loại khách hàng và đề xuất chính sách ưu đãi đối với từng loại khách hàng; phân tích kinh tế theo ngành nghề kỹ thuật, danh mục khách hàng, lựa chọn biện pháp cho vay an toàn và đạt hiệu quả cao; thẩm định và đề xuất cho vay các đề án tín dụng theo phân cấp ủy quyền, thẩm định các dự án, hoàn thiện hồ sơ trình Ngân hàng cấp trên theo phân cấp ủy quyền; tiếp nhận và thực hiện các chương trình, dự án thuộc nguồn vốn trong nước và nước ngoài; trực tiếp làm dịch vụ ủy thác nguồn vốn của Chính phủ, Bộ, Ngành khác và tổ chức kinh tế, cá nhân trong và ngoài nước; thường xuyên phân loại nợ, phân tích nợ quá han, tìm nguyên nhân và hướng khắc phục, giúp Giám đốc chỉ đạo, kiểm tra hoạt động tín dung của các Chi nhánh trực thuộc trên địa bàn, tổng hợp báo cáo và kiểm tra chuyên để theo quy định.

1. *Phòng nguồn vốn và kế hoạch tổng hợp*

Phòng bao gồm 16 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 02 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ nghiên cứu, đề xuất chiến lược khách hàng, chiến lược huy động vốn tại địa phương; xây dựng kế hoạch kinh doanh ngắn hạn, trung hạn và dài hạn theo định hướng kinh doanh của Chi nhánh NHNo & PTNT Láng Hạ; tổng hợp kinh doanh quý, năm, dự thảo các báo cáo sơ kết, tổng kết.

1. *Phòng thẩm định*

Phòng bao gồm 09 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 01 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ thu thập, quản lý và cung cấp những thông tin phục vụ cho thẩm định và phòng ngừa rủi ro tín dụng; thẩm định các khoản vay cho Giám đốc Chi nhánh cấp dưới, thẩm định các khoản cho vay vượt quyền phán quyết của Giám đốc Chi nhánh cấp I, lập hồ sơ trình Tổng Giám đốc; tổ chức kiểm tra công tác thẩm định của Chi nhánh, tập huấn nghiệp vụ cho cán bộ thẩm định.

1. *Phòng kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế*

Phòng bao gồm 15 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 02 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ thực hiện các nghiệp vụ thanh toán quốc tế trực tiếp, mua bán, chuyển đổi ngoại tệ theo quy định; thực hiện thanh toán quốc tế thông qua mạng SWIFT của NHNo & PTNT Việt Nam; thực hiện các nghiệp vụ tín dụng, bảo lãnh ngoại tệ có liên quan đến thanh toán quốc tế.

1. *Phòng dịch vụ và marketing*

Phòng bao gồm 20 người, trong đó có 01 Trưởng phòng, 03 Phó phòng. Phòng có nhiệm vụ thực hiện quản lý, giám sát nghiệp vụ thẻ theo quy định của NHNo & PTNT Việt Nam, tham mưu cho Giám đóc Chi nhánh phát triển mạng lưới và chủ thẻ; giải đáp thắc mắc của khách hàng, giải quyết các tranh chấp, khiếu nại phát sinh liên quan đến hoạt động kinh doanh thẻ. Đồng thời, phòng còn thực hiện xây dựng kế hoạch quảng bá thương hiệu, thực hiện hoạt động Marketing mà NHNo & PTNT Việt Nam giao, lập chương trình Marketing của Chi nhánh.

1. *Các Chi nhánh cấp 2 và Phòng giao dịch*

Các Chi nhánh cấp 2 và Phòng giao dịch thực hiện các nhiệm vụ sau:

Về hoạt động huy động vốn: Khai thác và nhận tiền gửi của các tổ chức, cá nhân và các tổ chức tín dụng khác dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn và các loại tiền gửi khác trong nước và ngoài nước bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ theo quy định của NHNo & PTNT Việt Nam; Các hình thức huy động vốn khác theo quy định của NHNo &PTNT Việt Nam và Chi nhánh NHNo & PTNT X.

Về hoạt động cho vay: Cho vay ngắn hạn nhằm đáp ứng nhu cầu vốn cho sản xuất kinh doanh, dịch vụ, đời sống cho các tổ chức cá nhân và hộ gia đình thuộc mọi thành phần kinh tế theo phân cấp ủy quyền.

### Điều kiện nguồn lực

#### Nguồn nhân lực

*Cơ cấu lao động*

*Bảng 1: Cơ cấu lao động của Chi nhánh NHNo & PTNT X*

| Chỉ tiêu | Năm 2004 | | Năm 2005 | | Năm 2006 | | Năm 2007 | | Năm 2008 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) |
| Tổng số lao động | 85 | 100 | 102 | 120 | 129 | 152 | 138 | 162 | 157 | 185 |
| Số lao động nam | 29 | 34.1 | 37 | 36.3 | 47 | 36.4 | 50 | 36.2 | 56 | 35.7 |
| Số lao động nữ | 53 | 65.9 | 65 | 63.7 | 82 | 63.6 | 88 | 63.8 | 101 | 64.3 |

*(Nguồn: Phòng nhân sự Chi nhánh X NHNo & PTNT)*

Qua Bảng *Cơ cấu lao động*, ta thấy rõ số lao động của Ngân hàng không ngừng tăng lên qua các năm. Điều này chứng tỏ rằng dựa vào lợi thế của một chi nhánh ngân hàng cấp I lớn mạnh, quy mô nguồn nhân lực của Chi nhánh X NHNo & PTNT đã không ngừng được mở rộng để đáp ứng yêu cầu của hoạt động kinh doanh.

*Trình độ lao động*

Bảng thống kê *Trình độ lao động của Chi nhánh X NHNo & PTNT* cho chúng ta thấy trình độ lao động của ngân hàng.

*Bảng 2: Trình độ lao động của Chi nhánh X NHNo & PTNT*

| Chỉ tiêu | Năm 2004 | | Năm 2005 | | Năm 2006 | | Năm 2007 | | Năm 2008 | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) | Số lượng | Tỷ trọng (%) |
| Cao học | 3 | 3.5 | 5 | 4.9 | 9 | 7.0 | 14 | 10.9 | 22 | 14.0 |
| Đại học | 73 | 86 | 88 | 86.3 | 109 | 84.5 | 112 | 81.2 | 117 | 74.5 |
| Cao đẳng | 6 | 7.0 | 6 | 5.9 | 8 | 6.2 | 8 | 5.8 | 13 | 8.3 |
| Trung cấp | 3 | 3.5 | 3 | 2.9 | 3 | 2.3 | 4 | 2.1 | 5 | 3.2 |

*(Nguồn: Phòng nhân sự Chi nhánh X NHNo & PTNT)*

*Bảng thống kê Trình độ lao động của Chi nhánh X NHNo & PTNT* cho thấy trình độ của người lao động tại ngân hàng đang được cải thiện đáng kể. Số lượng người lao động có trình độ cao học và đại học đang tăng lên. Đây là một tín hiệu đáng mừng cho Chi nhánh.

#### Cơ sở vật chất

Chi nhánh được đặt tại tòa nhà 8 tầng, diện tích mặt bằng rộng 430m2. Ngoài ra, với đặc thù kinh doanh các sản phẩm dịch vụ ngân hàng, trang thiết bị của Chi nhánh phục vụ chủ yếu cho công tác thông tin giữa chi nhánh với toàn bộ hệ thống Ngân hàng Nhà nước, NHNo & PTNT Việt Nam, các phòng ban trực thuộc chi nhánh, chi nhánh sử dụng hệ thống quản lý dữ liệu tập trung, mọi thông tin khách hàng đều được quản lý trên máy chủ, sự đảm bảo thông suốt và tính bảo mật cao của nó sẽ giúp cho công tác quản lý được thuận lợi.

Trong nội bộ Chi nhánh có tổng số 150 máy vi tính công nghệ cao giúp cho việc điều hành và quan hệ chặt chẽ giữa bộ máy quản lý với các phòng ban và giữa các phòng ban với nhau. Tiến tới hiện đại hóa Ngân hàng, Chi nhánh có nhiều kênh để cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng của mình như hệ thống máy giao dịch tự động (ATM), Internet banking, Home banking…Nhưng không thể thiếu một kênh rất quan trọng nữa đó là giao dịch trực tiếp với khách hàng. Phân hệ BDS (Branch Delivery System) là một chương trình phục vụ cho giao dịch viên tiến hành giao dịch trực tiếp với khách hàng và một số nghiệp vụ khác của chi nhánh.Với chương trình BDS mà chi nhánh đang áp dụng thì mọi giao dịch của tất cả các khách hàng trên toàn quốc sẽ được truyền trực tuyến về một máy tính lớn đặt tại Hội sở chính. Các giao dịch của giao dịch viên với khách hnàg như gửi tiền, rút tiền, phát tiền vay, thu nợ,gửi tiền…sẽ thông qua chương trình BDS để truyền về Hội sở chính. Tại đó, máy trung tâm sẽ xử lý các giao dịch và thông báo kết quả xử lý cho giao dịch viên. Như vậy, có thể nói Chi nhánh X có điều kiện cơ sở vật chất khá tốt.

#### Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính của NHNo & PTNT X có thể được xem xét thông qua các số liệu thống kê kinh doanh trong 5 năm gần đây của Chi nhánh.

Năm 2004, Chi nhánh đạt 4469 tỷ đồng về tổng nguồn vốn, tổng dư nợ đạt 2200 tỷ đồng, nợ xấu ở mức 0.27% và lợi nhuận trước thuế trong năm đó là 86 tỷ đồng.

Trong năm 2005, tổng nguồn vốn của Chi nhánh giảm xuống còn 4023 tỷ

đồng; đồng thời, tổng dư nợ của Chi nhánh giảm xuống còn 1876 tỷ đồng, tỷ lệ nợ xấu lại tăng lên 0.36% và lợi nhuận trước thuế của Chi nhánh giảm còn 67 tỷ đồng. Các chỉ tiêu cho thấy năm 2005, NHNo & PTNT X kinh doanh giảm sút so với năm 2004.

Năm 2006 là năm vực dậy của Chi nhánh sau một năm có kết quả kinh doanh không tốt như năm 2005. Tổng nguồn vốn năm này của Chi nhánh đạt 5905 tỷ đồng, tổng dư nợ đạt 2057 tỷ đồng và mặc dù tỷ lệ nợ xấu là 0.48% nhưng lợi nhuận trước thuế của Chi nhánh đạt 78 tỷ đồng. Các chỉ tiêu trên cho thấy năm 2006, Chi nhánh có tình hình kinh doanh khả quan hơn năm trước.

Năm 2007 là năm phát triển vượt bậc của Chi nhánh với tổng nguồn vốn đạt 7275 tỷ đồng, tổng dư nợ đạt 2841 tỷ đồng, tỷ lệ nợ xấu vẫn tiếp tục tăng lên (0.76%) nhưng vẫn nằm trong chỉ tiêu cho phép và lợi nhuận trước thuế đạt 79 tỷ đồng.

Năm 2008 là năm có nhiều khó khăn và biến động, nhưng NHNo & PTNT X vẫn giữ được kết quả hoạt động kinh doanh khá tốt: Tổng nguồn vốn đạt 9094 tỷ đồng, Tổng dư nợ đạt 2172 tỷ đồng, Nợ xấu nằm trong chỉ tiêu cho phép của NHNo & PTNT Việt Nam 1.9%, Lợi nhuận trước thuế đạt 109 tỷ đồng. Điều này thể hiện nguồn lực dồi dào của NHNo & PTNT X.

Qua các kết quả hoạt động tài chính của Chi nhánh X, ta có thể thấy được tiềm lực tài chính vững mạnh của một chi nhánh cấp 1 của NHNo & PTNT Việt Nam.

### Lĩnh vực hoạt động kinh doanh và các sản phẩm - dịch vụ

Là một bộ phận nhỏ của NHNo & PTNT và Ngân hàng thương mại có uy tín, Chi nhánh X NHNo & PTNT có truyền thống trong hoạt động kinh doanh tài chính – tiền tệ. Trong lĩnh vực này, các sản phẩm – dịch vụ được Chi nhánh Ngân hàng cung cấp bao gồm:

#### Dịch vụ tiền gửi

Thứ nhất, Chi nhánh thực hiện huy động tiền gửi tiết kiệm, phát hành kỳ phiếu, trái phiếu, các giấy tờ có giá bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ.

Thứ hai, Chi nhánh hận tiền gửi bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ đối với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước dưới nhiều hình thức, kỳ hạn phong phú, lãi suất hấp dẫn

#### Dịch vụ tín dụng

Thứ nhất, Chi nhánh thực hiện cho vay ngắn, trung và dài hạn tất cả các thành

phần kinh tế

Thứ hai, Chi nhánh thực hiện cho vay vốn theo dự án, đồng tài trợ, nhận làm dịch vụ uỷ thác - đầu tư các dự án trong nước và quốc tế.

Thứ ba, Chi nhánh thực hiện cho vay cầm cố đối với các cá nhân, hộ gia đình, tổ hợp tác, doanh nghiệp tư nhân, sản xuất kinh doanh dịch vụ trên các lĩnh vực

Thứ tư, Chi nhánh thực hiện cho vay tiêu dùng bằng đồng Việt Nam phục vụ nhu cầu đời sống đối với cán bộ, CNV và các đối tượng khác

#### Dịch vụ thanh toán trong nước

Thứ nhất, Chi nhánh nhận thanh toán bằng đồng Việt Nam và ngoại tệ (USD & EUR) cho các cá nhân và tổ chức kinh tế

Thứ hai, Chi nhánh thực hiện chuyển tiền điện tử, thanh toán trong nước. Thứ ba, Chi nhánh phục vụ giải ngân các dự án, thu, chi hộ đơn vị.

Thứ tư, Chi nhánh thực hiện chi trả lương qua tài khoản…

#### Dịch vụ kinh doanh đối ngoại

Thứ nhất, Chi nhánh thanh toán xuất nhập khẩu theo các hình thức: Thư tín dụng (L/C), nhờ thu (D/A,DP,CAD), chuyển tiền (TTR).

Thứ hai, Chi nhánh thực hiện mua bán ngoại tệ, Thanh toán phi thương mại.

Thứ ba, Chi nhánh thực hiện chi trả kiều hối và Western Union, chi trả cho người lao động xuất khẩu.

Thứ tư, Chi nhánh thực hiện thanh toán, chuyển tiền biên giới

Thứ năm, Chi nhánh thực hiện các nghiệp vụ bảo lãnh trong nước và quốc tế Thứ sáu, Chi nhánh thực hiện thu đổi ngoại tệ.

#### Các sản phẩm dịch vụ khác

Thứ nhất, dịch vụ gửi, rút tiền nhiều nơi. Thu tiền tận nơi theo yêu cầu của Khách hàng khi số dư tiền gửi đạt 100 triệu đồng.

Thứ hai, cung cấp dịch vụ chi trả lương cho Cán bộ công nhân viên chức của các doanh nghiệp, đơn vị tổ chức.

Thứ ba, phát hành, chấp nhận thanh toán các loại thẻ nội địa SUCCESS và quốc tế VISA, MASTER CARD.

Thứ tư, các dịch vụ Ngân hàng hiện đại khác....

*PHẦN 2:*

### TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CHI NHÁNH LÁNG HẠ NHNo & PTNT TRONG THỜI GIAN QUA

1. **Khái quát về tình hình thị trƣờng, khách hàng của Ngân hàng**

#### Tình hình thị trường Ngân hàng

Vài năm gần đây, khi nền kinh tế nước ta có những phát triển vượt bậc thì quy mô thị trường ngân hàng cũng được mở rộng một cách nhanh chóng. Hiện nay, có khoảng trên 80 ngân hàng trong và ngoài nước đang hoạt động tại Việt Nam, chia thành 5 nhóm chính: Ngân hàng thương mại Nhà nước, Ngân hàng chính sách – phát triển (Nhà nước), Ngân hàng thương mại cổ phần đô thị, Ngân hàng thương mại cổ phần nông thôn, Ngân hàng 100% vốn đầu tư nước ngoài. Trong đó, 20 tên tuổi hàng đầu được coi là đang thâu tóm hầu hết các hoạt động kinh doanh ngân hàng. Nói đến thị trường ngân hàng Việt Nam, không thể không nhắc đến 4 ngân hàng trong nước lớn nhất Việt Nam hiện nay: Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam, Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương và Ngân hàng Công thương Việt Nam.

Khi hoạt động của ngành tài chính - ngân hàng trong giai đoạn bứt phá, các ngân hàng thường có tốc độ tăng trưởng rất cao và thường xuyên tăng vốn điều lệ. Kết thúc năm 2005, bình quân các ngân hàng thương mại cổ phần có tốc độ tăng khoảng 48% - 50% so với cuối năm 2004, gấp 2,5 lần tốc độ tăng chung của toàn ngành ngân hàng Việt Nam và gấp 5-6 lần tốc độ tăng trung bình của thế giới. Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quốc tế - VIB có tốc độ tăng cao nhất, đạt tổng tài sản là 8.978,2 tỷ đồng, tăng 117,9% so với cuối năm 2004. Tiếp đến là Ngân hàng Thương mại Cổ phần Kỹ thương Việt Nam - Techcombank, đạt tốc độ trên 63%; Ngân hàng Thương mại Cổ phần Phương Đông - OCB, tăng 58,9%; Ngân hàng Thương mại Cổ phần Á châu - ACB tăng 56,2%; Ngân hàng Thương mại Cổ phần Các doanh nghiệp ngoài quốc doanh - VP Bank tăng 55,0%,... so với cuối năm 2004. Trong 8 tháng đầu năm 2006, khối ngân hàng thương mại cổ phần cũng tiếp tục có tốc độ tăng cao, bình quân đạt 35% - 40% so với cuối năm 2005.

Cùng với việc tăng thêm vốn điều lệ, các ngân hàng còn đua nhau mở Chi nhánh, Phòng giao dịch để nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần. Việc mở rộng mạng

lưới hoạt động của ngân hàng trong giai đoạn 2006 - 2007 đã khiến thị trường lao động ngành tài chính rơi vào tình trạng khủng hoảng.

Tuy vậy, cơ cấu ngành ngân hàng không đồng đều. Hệ thống ngân hàng nông thôn trên cả nước gần như không còn tồn tại. Số liệu không chính thức cho thấy hiện nay ở Đồng bằng sông Cửu Long và cả miền Đông Nam bộ chỉ còn một ngân hàng cổ phần nông thôn hoạt động cầm chừng. Trên thực tế, các ngân hàng nông thôn trước đây, tuy danh nghĩa là ngân hàng nông thôn nhưng chẳng những không tập trung nỗ lực mở rộng tín dụng cho nông dân mà dần dần có xu hướng đô thị hóa, tham gia tích cực vào các hoạt động cho vay thương mại cùng các hoạt động kinh doanh chứng khoán và đầu cơ bất động sản. Trong khi đó, tín dụng nông nghiệp và nông thôn được giao gần hết cho mạng lưới Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

Một năm trở lại đây, do sự ảnh hưởng của khủng hoảng kinh tế thế giới, các ngân hàng đã có tốc độ tăng trưởng thấp hơn. Khoảng 25% các ngân hàng xếp hạng cuối gặp khó khăn và hạn chế trong hoạt động kinh doanh, hầu hết đang trong tình trạng thiếu vốn và khó có thể trụ vững. Ngành ngân hàng trong năm 2008 phải đối mặt với tỷ lệ lạm phát tăng cao (24%) do đó việc thắt chặt tiền tệ đã gây khó khăn không nhỏ cho ngân hàng. Thứ nhất, họ phải tăng lãi suất huy động vốn vì thế phải tăng lãi suất cho vay. Lãi suất cho vay quá cao khiến càng ít doanh nghiệp vay vốn, làm cản trở đến việc kinh doanh của ngân hàng. Thứ hai, do lãi suất cao nên khả năng hoàn trả của các con nợ bị giảm sút, việc thu hồi nợ khó khăn hơn, các khoản nợ xấu gia tăng, làm tăng khả năng rủi ro của các ngân hàng. Thứ ba, các ngân hàng trở nên dè dặt trong việc cho vay vốn, tiền không được mang ra sử dụng lưu thông trở thành những khoản tiền vô ích, làm tăng chí phí cho ngân hàng.

Ngoài ra, sự cạnh tranh trong ngành ngân hàng cũng đang trở nên gay gắt. Đầu tiên là sự cạnh tranh các ngân hàng lớn trong nước và các ngân hàng nước ngoài. Càng ngày càng có nhiều ngân hàng nước ngoài vào Việt Nam. Lợi thế của họ là có nhiều vốn, có tiềm lực tài chính và quản lý. HSBC là ngân hàng nước ngoài tích cực nhất hiện nay. HSBC vừa được Ngân hàng Nhà nước chính thức cho phép thành lập ngân hàng con 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam. Việc thành lập ngân hàng con sẽ cho phép HSBC mở rộng mạng lưới phân phối rộng hơn, tới các khách hàng hiện tại cũng như khách hàng mới. HSBC trở thành ngân hàng nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam sở hữu 20% cổ phần tại một ngân hàng trong nước sau khi nâng cổ phần sở hữu tại Techcombank từ 14,4% lên 20%. Điều này cho phép HSBC mở rộng sức

ảnh hưởng và gia tăng tầm hoạt động của mình. Sức ép cạnh tranh ngày càng gia tăng đối với các ngân hàng nội.

Cạnh tranh giữa các ngân hàng trong nước là hiển nhiên. Các ngân hàng trong nước không những cạnh tranh về lãi suất, chất lượng dịch vụ mà còn cạnh tranh về vị trí địa lý và công nghệ. Nhưng cạnh tranh giữa các ngân hàng trong nước hiện nay có xu thế mới đó là việc hợp tác giữa các ngân hàng. Việc rõ ràng nhất là liên minh trong lĩnh vực thẻ ATM. Cầm thẻ ATM của ngân hàng Techcombank nhưng khi đến trạm rút tiền của ngân hàng Vietcombank, chúng ta vẫn có thể rút tiền được. Điều này làm gia tăng tầm hoạt động, khả năng cạnh tranh, sức thu hút khách hàng hơn là những ngân hàng không nằm trong liên minh.

Do khủng hoảng kinh tế, một số ngân hàng nhỏ trong nước đang phải đối mặt với các khó khăn trong hoạt động kinh doanh. Vì vậy, xu thế mới trong thời gian tới của các ngân hàng nhỏ trong nước là tiến hành sáp nhập, các ngân hàng nhỏ yếu phải tìm đến ngân hàng lớn hơn để hợp tác cùng có lợi. Trong khi đó, các ngân hàng nước ngoài có xu hướng tăng lên và mở rộng quy mô hoạt động hơn nữa. Điều này làm cho cuộc cạnh tranh trong ngành ngân hàng ngày càng gay gắt hơn.

#### Đối tượng khách hàng của Ngân hàng

Khách hàng luôn là đối tượng trung tâm mà mọi hoạt động của Chi nhánh đều hướng tới để thỏa mãn khách hàng một cách tốt nhất (trong tương quan so sánh giữa doanh thu, chi phí, lợi nhuận). Chi nhánh đã xác định được đối tượng khách hàng khá rõ ràng, phân loại theo từng loại thị trường khác nhau:

Với thị trường thẻ ATM: học sinh, sinh viên, CBCNVC Nhà nước và cán bộ về hưu (thực hiện trả lương qua tài khoản)

Với thị trường huy động vốn: những cá nhân có mức lương khá trở lên, tuổi từ 25-50 tuổi, thu nhập từ 5 triệu trở lên

Với thị trường thanh toán quốc tế: các tổ chức, doanh nghiệp kinh doanh xuất nhập khẩu

Với thị trường tín dụng: các cá nhân, hộ gia đình (đặc biệt là nông dân hoặc sản xuất nông nghiệp), các tổ chức, doanh nghiệp nhà nước hoặc doanh nghiệp lớn (đặc biệt là các công ty thuộc tổng công ty 90, 91 cũ)

### Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng

#### Tình hình huy động vốn

Hoạt động huy động vốn luôn là một hoạt động quan trọng của bất cứ ngân hàng thương mại nào. Nó cung cấp nguồn cho hoạt động tín dụng và là một hoạt động không thể thiếu để ngân hàng thực hiện chức năng trung gian tài chính của mình. Một nguồn vốn có cơ cấu hợp lý, chi phí huy động thấp, khả năng huy động vốn lớn sẽ tạo điều kiện thuận lợi để mở rộng và nâng cao hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

Biểu đồ sau sẽ cho ta biết sơ lược về tình hình huy động vốn của NHNo & PTNT Láng Hạ.

*(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh từ năm 2004-2008)*

Qua *Biểu đồ 1*, ta thấy tổng nguồn vốn năm 2005 đạt 4023 tỷ đồng, giảm 446 tỷ đồng và đạt 90% so với năm 2004. Có thể nêu ra một số nguyên nhân chủ yếu khiến nguồn vốn giảm như sau:

Thứ nhất, nhu cầu sử dụng vốn của một số đơn vị kinh tế có nguồn tiền gửi thanh toán lớn đặc biệt là ngoại tệ khiến cho giảm nguồn tiền gửi không kỳ hạn.

Thứ hai, tiền gửi của các tổ chức tín dụng giảm so với năm 2004 (từ 776 tỷ đồng xuống 88 tỷ đồng) theo tinh thần chỉ đạo của NHNo & PTNT Việt Nam.

Thứ ba, lãi suất huy động của một số Ngân hàng khác hệ thống cao hơn nhất là các tổ chức tín dụng ngoài quốc doanh.

Thứ tư, nguồn vốn từ tiền gửi dân cư tăng so với năm 2004, do Chi nhánh thực hiện nhiều Chương trình tiết kiệm dự thưởng bằng vàng và cơ chế lãi suất thay đổi kịp thời so với các tổ chức tín dụng trên địa bàn có phần nào hấp dẫn nhằm vào thị hiếu của người dân nên đã giúp tăng trưởng cao nguồn vốn từ tiết kiệm của dân cư.

Như vậy, mặc dù nguồn vốn giảm so với năm 2004 song thực chất là chuyển đổi cơ cấu nguồn vồn theo hướng ổn định giảm tỷ lệ vay tổ chức tín dụng để hướng vào tiền gửi dân cư.

Ngoài ra, tổng nguồn vốn năm 2006 đạt 5905 tỷ đồng, tăng 1882 tỷ đồng so với năm 2005, tương đương 147%. Có được thành công đó là do Chi nhánh đã áp dụng nhiều biện pháp để tăng nguồn vốn huy động như :

Thứ nhất, điều hành tốt lãi suất huy động theo định hướng kinh doanh chung của NHNo & PTNT, gia tăng cơ cấu nguồn vốn rẻ bằng cách mở rộng khách hàng tiền gửi của tổ chức, tăng cường nguồn tiền gửi dân cư bằng chính sách lãi suất, phí giao dịch, khuyến mại, nhiều lần điều chỉnh lãi suất cho vay cho phù hợp với thị trường. Ngoài ra, Chi nhánh cũng tăng cường quảng bá thông tin trên các báo, đài truyền hình, in tờ rơi quảng cáo nhằm tuyên truyền tới các tổ chức và dân cư về các sản phẩm huy động vốn và tiện ích của Chi nhánh.

Thứ hai, Chi nhánh cũng triển khai thực hiện nối mạng thanh toán điện tử với các tổ chức tín dụng, doanh nghiệp trên địa bàn như: Ngân hàng An Bình, NHCP Quốc tế, HSBC…Chi nhánh cũng nâng cấp chương trình nối mạng thanh toán điện tử với Kho bạc Nhà nước để tập trung các khoản thanh toán, tranh thủ các nguồn vốn tạm thời nhàn rỗi. Thêm vào đó, Chi nhánh còn phát hành thẻ tín dụng quốc tế Visa. Trong những năm qua, Chi nhánh không ngừng đầu tư hiện đại hóa công nghệ thông tin, thực hiện quản trị tốt nguồn nhân lực và triển khai cá phương thức thanh toán hiện đại tiên tiến phù hợp với thông lệ và chuẩn mực quốc tế như thanh toán điện tử, phát hành và thanh toán thẻ...

Thứ ba, Chi nhánh tăng cường tiếp cận và khai thác các khách hàng có tích lũy vốn lớn như VietSo Pertro, các dự án ODA, quỹ tích lũy trả nợ nước ngoài, Công ty Quản lý quỹ đầu tư chứng khoán Bảo Việt, triển khai tốt dịch vụ trả lương qua tài khoản…

Thứ năm, Chi nhánh đã thực hiện đồng bộ các giải pháp như: thực hiện công tác quản lý gắn với sử dụng tốt các công cụ điều hành, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, ứng dụng công nghệ hiện đại vào tất cả các mặt hoạt động, tăng cường mở rộng thị trường, thị phần…đặc biệt là công tác phát triển dịch vụ, sản

phẩm mới.

#### Tình hình sử dụng vốn

* + 1. *Tình hình tổng dư nợ*

Hoạt động tín dụng là hoạt động kinh doanh chủ đạo của NHNo & PTNT Láng Hạ. Biểu đồ sau sẽ cho ta biết sơ lược về tình hình hoạt động tín dụng của NHNo & PTNT Láng Hạ.



*(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh từ năm 2004-2008)*

Tổng dư nợ năm 2007 đạt 2841 tỷ đồng, tăng 783 tỷ đồng so với năm 2006, tương đương 138%. Nguyên nhân chủ yếu là do Chi nhánh tiếp tục giải ngân các dự án đồng tài trợ, thực hiện cho vay thí điểm công ty. Thêm vào đó, trong năm 2007, ngoài việc ký kết hợp đồng hợp tác và thiết lập cho vay đối với 12 công ty chứng khoán, Chi nhánh còn thiết lập quan hệ tín dụng thêm 12 doanh nghiệp mới là Tổng Công ty lắp máy Lilama, Công ty cổ phần sản xuất xuất nhập khẩu Thanh Hà ,Công ty Dịch vụ xuất nhập khẩu và Thương mại Haneco, Công ty Cổ phần bao bì Vinaconex, Công ty vận tải Biển Bắc…Ngoài ra, Chi nhánh cũng nâng hạn mức cho vay đối với một số công ty có quan hệ tín dụng được đánh giá có tín nhiệm.

Năm 2008, tổng dư nợ đạt 2172 tỷ đồng, giảm 669 tỷ đồng so với năm 2007, tương đương 23.54%. Điều này xảy ra là do năm 2008 là một năm khó khăn với nền kinh tế thế giới, Việt Nam cũng bị ảnh hưởng nhiều, thị trường chứng khoán liên tục đi xuống và tỷ giá ngoại tệ nhiều biến đổi.

* + 1. *Tình hình nợ xấu*

Biểu đồ sau sẽ cho ta biết sơ lược về tình hình nợ xấu của Chi nhánh Láng Hạ NHNo & PTNT.



*(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh từ năm 2004-2008)*

*Biểu đồ 3* cho ta thấy nợ xấu của Chi nhánh tăng dần qua các năm. Và đặc biệt là năm 2008, tỷ lệ nợ xấu trên tổng dư nợ là 1,9%. Điều này thể hiện công tác quản lý dư nợ và trình độ cán bộ tín dụng của Chi nhánh chưa được tốt. Đồng thời, năm 2008 cũng là năm xảy ra các rủi ro khách quan (lụt lội, mưa bão…). NHNo & PTNT Láng Hạ cần xem xét và có biện pháp điều chỉnh để dần hạ tỷ lệ nợ xấu này xuống đảm bảo cho hoạt động kinh doanh có kết quả tốt.

#### Tình hình kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế

Thực hiện nhiệm vụ đầu mối mua bán ngoại tệ toàn hệ thống, những năm qua hoạt động kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế của NHNo & PTNT có sự tăng trưởng cao. Đặc biệt sau khi thực hiện văn bản 901A của NHNo & PTNT Việt Nam, Chi nhánh đã khai thác được ngoại tệ từ khách hàng xuất khẩu, đáp ứng cơ bản nhu cầu ngoại tệ của khách hàng nhập khẩu với các hình thức mua bán linh hoạt như: mua bán kỳ hạn, giao ngay, hoán đổi…và đa dạng hóa các loại ngoại tệ nhằm mở rộng thị trường giao dịch trong nước và quốc tế.

Chi nhánh đã duy trì và mở rộng quan hệ với nhiều Ngân hàng đại lý tại nhiều

nước trên thế giới; đồng thời, Chi nhánh cũng xây dựng, cài đặt và thực hiện thanh toán quốc tế trực tiếp qua mạng Swift nội bộ với các Chi nhánh khác NHNo & PTNT Việt Nam có hoạt động kinh doanh đối ngoại lớn, đáp ứng tốt nhu cầu thanh toán quốc tế cho khách hàng của toàn hệ thống NHNo & PTNT Việt Nam.

Tình hình kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế tại Chi nhánh X NHNo & PTNT được tóm tắt tại bảng sau:

*Bảng3: Tình hình kinh doanh ngoại tệ và thanh toán quốc tế của Chi nhánh*

Đơn vị: triệu USD

| Chỉ tiêu | Năm 2004 | Năm 2005 | Năm 2006 | Năm 2007 | Năm 2008 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Doanh số mua ngoại tệ | 196 | 299 | 369 | 366 | 449 |
| 2. Doanh số bán ngoại tệ | 219 | 313 | 372 | 380 | 452 |
| 3. Doanh số thanh toán quốc tế | 255 | 442 | 550 | 540 | 670 |

*(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh từ năm 2004-2008)*

#### Kết quả hoạt động tài chính

Biểu đồ dưới đây cho ta thấy tổng thu và tổng chi (2004-2007) tăng đều qua từng năm, nhưng năm tổng thu năm 2008 giảm 37 tỷ đồng so với năm 2007, tương ứng mức giảm 4,5% và tổng chi năm 2008 giảm 67 tỷ đồng so với năm 2007, tương ứng mức giảm 9,1%. Điều này xảy ra do cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ngày càng cao khiến cho việc huy động các nguồn vốn có lãi suất rẻ đặc biệt là nguồn vốn không kỳ hạn trở nên khó khăn hơn. Tuy vậy, lợi nhuận trước thuế năm 2008 tăng 30 tỷ đồng so với năm 2007, tương ứng với mức tăng 38%. Đây được cho là tín hiệu đáng mừng trong công tác quản lý kinh doanh của ngân hàng do đã giảm thiểu được một lượng chi phí đầu vào đáng kể.



*(Nguồn: Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh từ năm 2004-2008)*

*PHẦN 3:*

## HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CHI NHÁNH X NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM

### Hoạt động quản trị Marketing của Chi nhánh

#### Hoạt động thiết lập

Nhằm thực hiện chiến lược chung của toàn Ngân hàng, nhà lãnh đạo của NHNo & PTNT Việt Nam đã tiến hành xây dựng các kế hoạch, chương trình marketing cụ thể cho từng chi nhánh trực thuộc, các đơn vị kinh doanh độc lập, từng phân đoạn thị trường quan trọng và từng sản phẩm do Ngân hàng cung cấp.

Có thể nhận thấy rằng NHNo & PTNT đang thực hiện chiến lược Marketing tập trung vào các đoạn thị trường mục tiêu của Ngân hàng. Chiến lược này vừa có tác dụng tấn công, vừa có tác dụng phòng thủ trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

Chúng ta có thể tham khảo sơ đồ sau:

*Sơ đồ 2: Sơ đồ quá trình thiết lập chiến lược Marketing của NHNo & PTNT Láng Hạ*

Nghiên cứu thị trường

*(Nguồn: Phòng Dịch vụ và Marketing NHNo & PTNT Láng Hạ)*

Ngược lại, Chi nhánh Láng Hạ cũng thực hiện xây dựng kế hoạch theo hướng chiến lược chung của toàn NHNo & PTNT Việt Nam. Ngoài ra, Chi nhánh cũng xây dựng chương trình Marketing cụ thể cho từng phân đoạn thị trường, đặc biệt là thị trường huy động vốn. Trên đoạn thị trường này, năm 2007, Chi nhánh đã lên các kế hoạch tìm hiểu và chủ động tiếp cận với các ban ngành hữu quan nhằm tìm kiếm các đơn vị lớn, các tổ chức tài chính mạnh, có tiềm năng nhằm thu hút nguồn tiền gửi như Tổng Công ty Đầu tư và kinh doanh vốn, Bộ Y tế, Cục y tế dự phòng, Công ty Mua bán nợ… Năm 2008, Phòng Dịch vụ và Marketing đã lên kế hoạch tiếp cận, chăm sóc các khách hàng truyền thống như Công ty chứng khoán doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME), Tổng công ty Vinaconex, Công ty cổ phẩn nhân lực quốc tế (NIC), Công ty SUMITOMO…và lên kế hoạch đẩy mạnh công tác tiếp thị nhằm thu hút thêm khách hàng như Tổng công ty cổ phần Xây lắp dầu khí Việt Nam, Cục Bảo vệ thực vật, Công ty TNHH một thành viên xây lắp dầu khí Hà Nội…

Trong hoạt động khuếch trương, quảng bá thương hiệu, Phòng Dịch vụ và Marketing đã lên kế hoạch tiếp thị, quảng cáo nhân dịp kỷ niệm 10 năm thành lập

Chi nhánh, lên kế hoạch thực hiện các chương trình tiếp thị thẻ ATM…

Ngoài ra, để duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng, Phòng còn lên kế hoạch tổ chức các buổi họp, buổi gặp mặt khách hàng và lên kế hoạch quảng bá cho các sản phẩm – dịch vụ mới.

#### Hoạt động thực hiện

Giữa thiết lập chiến lược và thực hiện chiến lược Marketing của Ngân hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau vì thiết lập chiến lược Marketing sẽ xác định tính cần thiết của các hoạt động thực hiện chiến lược Marketing và khả năng thực hiện chiến lược Marketing cũng ảnh hưởng đến việc thực hiẹn các phương án chiến lược Marketing khác nhau của Ngân hàng.

Hoạt động thực hiện chiến lược Marketing biến định hướng có tính định tính thành định lượng, biến yếu tố vô hình trên văn bản thành cá kết quả có tính hữu hình.

Biết được những điều này, Phòng đã cố gắng nỗ lực cụ thể hóa chiến lược Marketing thành những chương trình Marketing ngắn hạn với mục tiêu ngắn hạn. Đồng thời, Phòng Marketing còn bố trí cụ thể và hợp lý nhân lực để thực hiện các chương trình, hoạt động Marketing.

Nhân lực Phòng Dịch vụ và Marketing được phân công khá cụ thể, bao gồm:

* Tổ phụ trách dịch vụ thẻ: 7 người
  + Tổ tìm kiếm thông tin: 4 người
  + Tổ đề xuất chiến lược, chương trình Marketing: 5 người
  + Tổ tìm kiếm thông tin và tổ đề xuất chương trình Marketing sau đó sẽ cùng thực hiện chương trình, kế hoạch Marketing đã được phê chuẩn
  + Trưởng phòng trực tiếp kiểm tra, giám sát hoạt động thực hiện

Vài kinh nghiệm thực hiện thành công chiến lược Marketing của Phòng là xây dựng cơ cấu tổ chức hiệu quả và phải truyền thông chính xác, rõ ràng đến những người thực hiện về mục tiêu của chiến lược Marketing cũng như các giải pháp, phương tiện nhằm giúp họ hiểu rõ các mục tiêu và cách thức hoạt động để đạt các mục tiêu này.

Ngoài ra, trong thực hiện các kế hoạch Marketing, Phòng còn phân loại các công tác thành: Công tác tiếp cận thị trường, phát triển nguồn vốn và dư nợ; Công tác khuếch trương, quảng cáo, tiếp thị; Công tác chăm sóc khách hàng; Công tác

phát triển dịch vụ. Việc phân loại này nhằm mục đích phân công nhiệm vụ cho từng người một cách cụ thể và việc kiểm tra, giám sát được dễ dàng, có hiệu quả.

#### Hoạt động kiểm tra, giám sát

Kiểm tra hoạt động Marketing nhằm tìm ra những sai lệch giữa kết quả thực hiện trên thực tế của Ngân hàng so với kế hoạch, xác định các nguyên nhân để đưa ra các giải pháp điều chỉnh nhằm đạt được các mục tiêu đề ra trong các chương trình, kế hoạch Marketing ngắn hạn nhằm hướng tới việc hoàn thành các mục tiêu dài hạn trong chiến lược Marketing của Ngân hàng.

Trưởng phòng là người trực tiếp chịu trách nhiệm kiểm tra, giám sát hoạt động thực hiện các chương trình Marketing. Hoạt động kiểm tra này diễn ra trước, trong và sau khi thực hiện chương trình Marketing. Và thông thường, trưởng phòng thường xem xét lại tổng thể kết quả hoạt động Marketing định kỳ 1 năm/lần thông qua việc phân tích doanh số và thăm dò thái độ của khách hàng.

### Các hoạt động Marketing hỗn hợp

#### Hoạt động về sản phẩm - dịch vụ

Trước hết, Chi nhánh chủ trương tạo ra sản phẩm có chất lượng, độ an toàn cao và nhắm đúng vào đối tượng khách hàng mục tiêu. Hoạt động marketing về sản phẩm – dịch vụ này bao gồm các hoạt động chính là: Hoạt động quản lý chất lượng sản phẩm - dịch vụ, Hoạt động quản lý năng suất dịch vụ và Hoạt động phát triển sản phẩm mới.

Hoạt động quản lý chất lượng sản phẩm dịch vụ của Chi nhánh được thực hiện dựa trên các tiêu chí: độ tin cậy của dịch vụ, thái độ nhiệt tình của nhân viên, sự bảo đảm, an toàn khi khách hàng sử dụng dịch vụ của Ngân hàng. Tất cả các tiêu chí này cũng góp phần tạo nên văn hóa doanh nghiệp của NHNo & PTNT Việt Nam: “Trung thực, kỷ cương, sáng tạo, chất lượng, hiệu quả”. Vì hiện nay, các sản phẩm

* dịch vụ giữa các ngân hàng khác nhau tương đối giống nhau, không có nhiều sự khác biệt nên Chi nhánh không thể không quan tâm tới chất lượng sản phẩm – dịch vụ, vừa để đạt hiệu quả trong kinh doanh, vừa để tiếp tục giữ gìn và tô đậm văn hóa kinh doanh của toàn NHNo & PTNT Việt Nam. Trong hoạt động này, Chi nhánh còn chú trọng tới hệ thống xử lý phát sinh trong quá trình khách hàng sử dụng dịch vụ. Hệ thống này bảo đảm cho khách hàng có điều kiện khiếu nại dễ dàng, được nhân viên giải quyết phát sinh một cách nhanh chóng và thỏa đáng. Từ đó, Chi nhánh có thể tìm ra nguyên nhân căn bản làm cho hay phát sinh vấn đề và nâng cao

chất lượng dịch vụ hơn nữa.

Hoạt động quản lý năng suất dịch vụ được thực hiện bằng cách “công nghiệp hóa dịch vụ” tức là bổ sung trang thiết bị và tiêu chuẩn hóa sản xuất để khách hàng được phục vụ một cách nhanh chóng, tiết kiệm thời gian của cả khách hàng và nhân viên Ngân hàng. Hoạt động này cũng góp phần làm tăng chất lượng dịch vụ.

Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt và khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay, các ngân hàng thường xuyên đưa ra các dịch vụ mới và tiện ích hơn. Tuy nhiên, đưa ra như thế nào, vào lúc nào, quảng bá như thế nào… đều do hoạt động phát triển sản phẩm mới của Phòng Dịch vụ và Marketing thực hiện.

#### Hoạt động về giá

Giá được coi là một trong những công cụ để các ngân hàng thực hiện cạnh tranh. Tuy nhiên, vấn đề là nếu ngân hàng nào cũng cạnh tranh bằng giá cả thì cuối cùng chẳng có ai là người được lợi. Và để đương đầu với sự cạnh tranh khốc liệt không phải chỉ từ các ngân hàng truyền thống khác mà còn từ những nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng mới gia nhập thị trường, NHNo & PTNT Việt Nam đã có những nỗ lực giảm sự chú ý của khách hàng đến yếu tố giá cả với hy vọng gia tăng sự trung thành của khách hàng. Đây cũng là xu hướng giá của thị trường ngân hàng tại Việt Nam. Khi nhìn qua giá của các loại dịch vụ ngân hàng, ta có thể thấy sự khác biệt về giá dịch vụ giữa các ngân hàng là không lớn. Đây có thể coi là cạnh tranh phi giá.

Nhưng để thực hiện thành công cạnh tranh phi giá thì quả là không dễ bởi Ngân hàng phải xác định được những thuộc tính, đặc trưng và lợi ích độc nhất vô nhị của sản phẩm, dịch vụ mình cung cấp và nhấn mạnh đến hình ảnh thương hiệu mình trong khi các sản phẩm dịch vụ ngân hàng rất giống nhau và dễ dàng bị sao chép.

Những năm gần đây, NHNo & PTNT bắt đầu quan tâm đến sử dụng việc phục vụ khách hàng như một phương pháp quan trọng trong việc tạo ra sự khác biệt với các ngân hàng khác và cũng bắt đầu ứng dụng mạnh mẽ các thành tựu của công nghệ thông tin làm công cụ, phương tiện tạo ra sự khác biệt.

Mục tiêu của chính sách giá của NHNo & PTNT Việt Nam nói chung và Chi nhánh Láng Hạ nói riêng là duy trì lòng trung thành của khách hàng. Với mục tiêu này, Ngân hàng sẽ duy trì mức giá ổn định hoặc giảm giá để giữ khách hàng, trong khi đó vẫn chú ý đến chi phí để đảm bảo không những duy trì vị trí của mình trên toàn thị trường mà còn có thể tìm kiếm lợi nhuận và xây dựng vị thế của mình trên thị trường.

#### Hoạt động phân phối

Các kênh phân phối của NHNo & PTNT Việt Nam hiện nay được sử dụng khá đa dạng. NHNo & PTNT sử dụng cả những kênh phân phối truyền thống và cả những kênh phân phối hiện đại.

Mạng lưới Chi nhánh là kênh phân phối truyền thống của NHNo & PTNT. Trong lĩnh vực ngân hàng cá nhân, hệ thống mạng lưới chi nhánh truyền thống sẽ cung cấp có hiệu quả các phương thức xử lý một lượng lớn các giao dịch dựa trên tiền mặt hoặc séc. NHNo & PTNT sử dụng mạng lưới chi nhánh rộng khắp (từ thành thị tới nông thôn) cũng để tạo ra rào cản hiệu quả đối với các ngân hàng khác nếu muốn gia nhập thị trường, cũng như tạo điều kiện cho ngân hàng mình thực hiện quá trình mở rộng các sản phẩm tiền gửi và dịch vụ cho vay sang các thị trường hiện hữu và tiềm năng. Xác định khách hàng truyền thống là nông dân và các tổ chức, hộ gia đình sản xuất nông nghiệp, Ngân hàng đã đưa hệ thống phân phối này tới tận những vùng nông thôn xa xôi để có thể dễ dàng tiếp cận với khách hàng. Tuy nhiên, hình thức phân phối này cũng mang tính thụ động vì chủ yếu dựa vào việc khách hàng tự đến các Chi nhánh hoặc Phòng giao dịch…

Vì vậy, Ngân hàng đã thực hiện thay đổi vai trò và chức năng của các chi nhánh nói chung và Chi nhánh Láng Hạ nói riêng. Các chi nhánh truyền thống là các điểm giao dịch khách hàng được tổ chức theo chức năng, xử lý các giao dịch và là nơi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Một trong những chức năng chính của chi nhánh ngân hàng truyền thống là bảo vệ an toàn cho tài sản, tiền bạc, giấy tờ có giá của khách hàng. Tuy nhiên, hàng loạt các thay đổi phức tạp và đa dạng của thị trường, chức năng và vai trò của Chi nhánh đã thay đổi. Mục tiêu trước đây của các chi nhánh chủ yếu là xử lý các tài khoản của khách hàng đã được Ngân hàng chuyển sang tập trung vào việc thu hút, bán hàng và phục vụ khách hàng.

Hiện nay, mạng lưới chi nhánh của Ngân hàng được phân chia theo nhiều cấp bậc. Mỗi cấp của chi nhánh sẽ cung ứng một mức độ khác nhau về sản phẩm – dịch vụ. Sơ đồ dưới đây cho chúng ta biết hệ thống cấp bậc của mạng lưới chi nhánh của NHNo & PTNT Việt Nam.

*Hình 1: Hệ thống cấp bậc mạng lưới chi nhánh của NHNo & PTNT*



*(Nguồn: Phòng Dịch vụ và Marketing NHNo & PTNT X)*

Ngoài ra, NHNo & PTNT cũng sử dụng các tổ chức trung gian làm kênh phân phối cho mình. Các tổ chức trung gian này thực hiện một vài chức năng hữu ích cho phép Ngân hàng mở rộng mức độ bao phủ của kênh phân phối nhưng đồng thời, các nhân viên marketing của Ngân hàng cũng biết rằng kênh này đòi hỏi các nỗ lực marketing phải hướng tới cả các tổ chức trung gian và khách hàng cuối cùng. Cụ thể, Ngân hàng đã phối hợp với các công ty bảo hiểm và tư vấn tài chính để họ giới thiệu cho khách hàng có nhu cầu về sản phẩm do mình cung cấp.

Ngân hàng còn thực hiện phân phối qua các kênh hiện đại như điện thoại di động, tin nhắn với các sản phẩm mới như SMSbanking, VnToup, ATransfer… Với mục tiêu tạo ra một kênh thanh toán trực tuyến hiện đại, thực sự tiện lợi và đáp ứng tối đa nhu cầu thanh toán, kiểm soát các thông tin tài khoản của khách hàng, trong thời gian tới, Ngân hàng Agribank sẽ tiếp tục phối hợp với các Công ty viễn thông di động, mở rộng, triển khai thêm nhiều loại hình dịch vụ mới phù hợp với nhu cầu

thực tế của khách hàng trong tương lai.

#### Hoạt động xúc tiến

Trong một thị trường dịch vụ ngân hàng có tính cạnh tranh cao, khách hàng chịu sự tấn công dồn dập của nhiều hình thức xúc tiến khác nhau của các nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng khác nhau trên thị trường. Do đó, vai trò của hoạt động xúc tiến cũng vô cùng quan trọng. Hoạt động này có chức năng thuyết phục, kích thích và thúc đẩy khách hàng quan tâm và có thái độ tích cực về ngân hàng cũng như sản phẩm của ngân hàng, để khách hàng có thiện chí hơn khi so sánh ngân hàng này với các đối thủ cạnh tranh khác trong cùng điều kiện.

NHNo & PTNT X đã sử dụng đa dạng các công cụ xúc tiến như: Quảng cáo (trên truyền hình, đài phát thanh, báo, tạp chí…), quan hệ công chúng, khuyến mãi và tài trợ. Đặc biệt, NHNo & PTNT Việt Nam đã thực hiện hoạt động tài trợ lớn cho giải bóng đá trong nước A Cup nhằm quảng bá thương hiệu một cách có hiệu quả.

#### Hoạt động về con người

Yếu tố con người trong Marketing là yếu tố vô cùng quan trọng và được chia thành 2 nhóm yếu tố: khách hàng và nhân viên. Hoạt động marketing con người phải được thực hiện với 2 đối tượng đó và đối với mỗi loại đối tượng, NHNo & PTNT nói chung và Chi nhánh X nói riêng đều có một loại chiến lược riêng.

Trong những năm gần đây, mức độ quan tâm của A đối với hoạt động marketing quan hệ với khách hàng đã gia tăng bởi muốn thành công trong hoạt động kinh doanh, Ngân hàng phải hoạt động với định hướng khách hàng. Chi nhánh X cũng như toàn bộ Ngân hàng đã nỗ lực phát triển các mối quan hệ lâu dài với khách hàng của mình nhằm giảm bớt áp lực cạnh tranh, giảm chi phí hoạt động và tăng doanh thu. Trước khi thực hiện chiến lược phát triển mối quan hệ khách hàng, Ngân hàng đã xác định được các đối tượng đó là khách hàng trong quá khứ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Đời sống của mối quan hệ khách hàng có thể bị đe dọa vào bất kỳ thời điểm nào và Chi nhánh đã vạch sẵn những chiến lược cần thiết để kéo khách hàng quay lại khi họ định ra đi. Ví dụ như các biện pháp tặng quà, cho khách hàng được hưởng thêm ưu đãi, tiện ích dịch vụ phụ…

Quá trình phát triển và duy trì thành công mối quan hệ khách hàng phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Nhận thức được điều này, A cố gắng tạo nên

trong khách hàng sự tin tưởng rằng Ngân hàng sẽ thực hiện các cam kết của mình và cung cấp cho họ những sản phẩm – dịch vụ theo nhu cầu của họ qua thời gian với chất lượng tốt. Ngoài ra, nếu khách hàng không hài lòng thì Ngân hàng sẽ có những biện pháp xử lý một cách có hiệu quả.

Cụ thể, thực hiện hoạt động marketing quan hệ, Phòng Dịch vụ và Marketing đã lên chương trình chăm sóc các khách hàng truyền thống, khách hàng có số dư nợ lớn như tặng hoa, quà và gặp mặt chúc mừng trong các dịp lễ: 8/3, 20/10, ngày Doanh nhân Việt Nam, ngày Báo chí, Tết Tây, Tết Nguyên Đán… Đồng thời, Chi nhánh còn thực hiện hỗ trợ xăng xe cho cán bộ giao dịch của 7 công ty lớn như: Công ty Dịch vụ tiết kiệm bưu điện, Ngân hàng Phát triển Việt Nam (Quỹ Hỗ trợ phát triển), Công ty Bưu chính Liên tỉnh và Quốc tế VPS…

Trong thời kỳ cạnh tranh phi giá cả hiện nay, A đã thực hiện cạnh tranh bằng nhân viên bởi nhân viên là người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, do đó, nhận thức, thái độ và dự định của khách hàng bị ảnh hưởng bởi những gì mà nhân viên trải qua trong ngân hàng, nếu nhân viên không cảm thấy được coi trọng thì khách hàng cũng sẽ được đối xử như vậy. A cũng xác định được mối quan hệ giữa nhân viên và khách hàng của Ngân hàng hầu như rất khó sao chép, trong khi sản phẩm – dịch vụ có thể sao chép dễ dàng. Vì vậy, không chỉ những nhân viên marketing mà tất cả các nhân viên của Ngân hàng đều được huấn luyện, động viên phù hợp.

A đã dùng nhiều biện pháp để hoạt động này có hiệu quả. Họ cạnh tranh thu hút nhân tài, sau đó tạo điều kiện cho nhân viên được tham dự các đợt huấn luyện về chuyên môn, huấn luyện chéo nhân viên cho nhiều công việc khác nhau để nâng cao chất lượng, làm phong phú kinh nghiệm làm việc của nhân viên và chuẩn bị cho họ những kiến thức để làm những công việc khác khi cần hoặc giao cho các nhân viên có thâm niên cao hơn hướng dẫn, chỉ bảo cho các nhân viên mới. Ngân hàng cũng tạo điều kiện, động lực cho nhân viên làm việc để có cơ hội thăng tiến vì biết rằng mọi người làm việc vì một sự nghiệp, động cơ nào đó chứ không chỉ để kiếm sống. Khi nhân viên làm việc, quá trình hoạt động của họ được đánh giá, nếu tốt thì được khen thưởng một cách xứng đáng. Đây có thể là phần thưởng tài chính nhưng cũng là việc ghi nhận, thăng cấp hoặc những phần thưởng phi tài chính khác.

Ngoài ra, NHNo & PTNT tạo điều kiện cho nhân viên một chế độ giờ làm việc linh hoạt. Điều này cho phép nhân viên có một mức độ tự do nhất định về thời gian làm việc thay vì cố định theo ca. Nhân viên có thể hoàn thành công việc tại nhà

hoặc đi tiếp xúc khách hàng… miễn là hoàn thành công việc được giao đúng hạn thời gian cho phép.

#### Hoạt động về quy trình cung ứng

NHNo & PTNT Việt Nam nói chung và Chi nhánh X nói riêng có nhiều sản phẩm – dịch vụ. Mỗi sản phẩm - dịch vụ có quy trình cung ứng riêng. Song, Ngân hàng đã thực hiện nhiều biện pháp làm tăng chất lượng cung ứng và tăng năng suất dịch vụ. Cụ thể, Ngân hàng đã áp dụng các công nghệ, kỹ thuật hiện đại trong quá trình cung ứng dịch vụ để rút ngắn thời gian cung ứng làm khách hàng hài lòng hơn, đồng thời cũng đạt hiệu quả cao trong việc quản lý quá trình cung ứng và tăng năng suất dịch vụ.

#### Hoạt động về yếu tố vật chất

NHNo & PTNT X chú trọng đầu tư yếu tố cơ sở vật chất - kỹ thuật nhằm tạo ra môi trường làm việc thoải mái, chuyên nghiệp cho đội ngũ nhân viên và môi trường cung ứng dịch vụ thân thiện và có chất lượng cao cho khách hàng. Đây cũng là một trong những yếu tố để tạo sự khác biệt trong cạnh tranh.

Ngân hàng đầu tư xây dựng để Chi nhánh có điều kiện cơ sở hạ tầng tốt nhất phục vụ khách hàng vì đây là dấu hiệu hữu hình mà khách hàng dùng để đánh giá chất lượng dịch vụ của ngân hàng. Ngoài ra, với đặc thù kinh doanh các sản phẩm dịch vụ Ngân hàng, trang thiết bị của chi nhánh phục vụ chủ yếu cho công tác thông tin giữa chi nhánh với toàn bộ hệ thống Ngân hàng Nhà nước, NHNo & PTNT Việt Nam, các phòng ban trực thuộc chi nhánh, chi nhánh sử dụng hệ thống quản lý dữ liệu tập trung, mọi thông tin khách hàng đều được quản lý trên máy chủ, sự đảm bảo thông suốt và tính bảo mật cao của nó sẽ giúp cho công tác quản lý được thuận lợi. Ngoài ra, Chi nhánh có tổng số 150 máy vi tính công nghệ cao giúp cho việc điều hành và quan hệ chặt chẽ giữa bộ máy quản lý với các phòng ban và giữa các phòng ban với nhau đạt hiệu quả cao.

### Điều kiện thực hiện

#### Chi tiêu cho Marketing

Hiện nay, các hoạt động marketing lớn, có tính chiến lược đều do NHNo & PTNT Việt Nam thực hiện. Chi nhánh X tuy là Chi nhánh cấp 1 nhưng các hoạt động marketing chủ yếu là thực hiện các chương trình marketing của toàn NHNo & PTNT nói chung, hoặc chỉ thực hiện các hoạt động marketing nhỏ, lẻ, thiếu sự chủ động nêu ra ý tưởng và thực hiện những hoạt động lớn, độc lập với Trụ

sở chính. Hoạt động Marketing đã được các nhà lãnh đạo lưu tâm và coi trọng hơn, song ngân sách dành cho các hoạt động marketing còn chưa nhiều. Một phần lớn ngân sách marketing của toàn ngân hàng được dùng để thực hiện tài trợ cho giải bóng đá A CUP nhằm xây dựng và nâng tầm thương hiệu cho Ngân hàng. Tại Chi nhánh X, ngân sách này được dùng để phục vụ cho các hoạt động marketing ngắn hạn và nhỏ lẻ, chưa xứng tầm đối với một Chi nhánh cấp 1. Điều đó cho thấy rằng hoạt động marketing của Ngân hàng chưa được đánh giá và quan tâm một cách đúng mực.

#### Bố trí nhân sự

Như đã nói ở trên, tuy Chi nhánh đã thành lập Phòng Dịch vụ và Marketing để đảm nhận các hoạt động marketing của Chi nhánh và số lượng nhân viên marketing là không nhỏ nhưng hoạt động marketing của Chi nhánh gần như chỉ là thực hiện các chiến lược marketing của toàn Ngân hàng. Bộ phận này còn thiếu tính chủ động trong việc đề xuất các chương trình marketing lớn cho toàn Chi nhánh Láng Hạ tuy đã có sự phân công rõ ràng và vì vậy, các công tác đều là nhỏ lẻ.

### Kết quả hoạt động marketing và những hạn chế còn tồn tại

#### Kết quả hoạt động marketing

Kết quả hoạt động marketing của Chi nhánh được đánh giá theo từng loại công tác:

* + 1. *Công tác tiếp cận thị trường, phát triển nguồn vốn và dư nợ*

Trong thời gian qua, tập thể cán bộ Phòng Dịch vụ và Marketing đã tích cực tìm hiểu và chủ động tiếp cận với các ban ngành nhằm tìm kiếm các đơn vị lớn, các tổ chức tài chính mạnh, có tiềm năng nhằm thu hút nguồn tiền gửi như Tổng công ty Đầu tư và Kinh doanh vốn, Cục y tế dự phòng, Công ty Mua bán nợ…

* + Số liệu nguồn vốn đạt được trong các năm: 85 tỷ đồng (2006), 249 tỷ đồng (2007), 500 tỷ đồng (2008).
  + Số liệu dư nợ đạt được trong các năm: 20 tỷ đồng (2007), 21 tỷ đồng (2008).
    1. *Công tác khuếch trương, quảng cáo, tiếp thị*

Năm 2007 là một năm đáng ghi nhớ của NHNo & PTNT X vì đó là dịp kỷ niệm 10 năm thành lập Chi nhánh. Phòng Dịch vụ và Marketing đã thực hiện tốt các công tác:

Thứ nhất, đầu mối triển khai các chương trình tiếp thị, thông tin, tuyên truyền nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu A một cách hiệu quả: Chương trình dự

thưởng Xuân Đinh Hợi, Dự thưởng mừng Sinh nhật Chi nhánh tròn 10 năm, Kỳ phiếu ngắn hạn ngoại tệ USD.

Thứ hai, lập maket các loại tờ rơi, banner, áp phích, bảng chỉ dẫn, phiếu dự thưởng, chương trình huy động vốn mới, các chương trình tiếp thị thẻ ATM.

Thứ ba, làm việc với các siêu thị để cung cấp thẻ mua hàng làm quà tặng cho khách hàng khi gửi tài khoản dự thưởng Mừng sinh nhật Chi nhánh và liên hệ với các siêu thị làm nhà cung cấp các giải thưởng cho khách hàng trúng thưởng

Thứ tư, làm việc trực tiếp với cơ quan báo chí (trên 26 đầu báo mang tính thời sự như: Báo Nhân Dân, Báo Hà Nội mới, Báo Lao động…), cơ quan truyền hình dựng các POP – UP 10 giây quảng cáo chương trình Mừng sinh nhật 10 năm của Chi nhánh, kết hợp với Công ty Xổ số Kiến thiết Thủ đô ký hợp đồng và tổ chức lễ quay thưởng chương trình tiết kiệm Mừng Sinh nhật Chi nhánh.

Thứ năm, làm thủ tục xin cấp phép hoạt động trang web NHNo X

Thứ sáu, xây dựng mối quan hệ tốt với các cơ quan báo chí truyền thông để thực hiện việc quảng cáo hình ảnh của Chi nhánh, thông tin về địa điểm giao dịch mới, thay đổi về lãi suất huy động tiết kiệm… thông qua quảng cáo trên báo, phát thanh trên hệ thống loa đài phường…

* + 1. *Công tác khách hàng*

Phòng Dịch vụ và Marketing đã thực hiện tốt các công tác khách hàng sau:

Thứ nhất, thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng truyền thống và khách hàng có số dư nợ lớn như tặng hoa, quà và gặp mặt chúc mừng vào các dịp lễ (8/3, 20/10…)

Thứ hai, hỗ trợ phí xăng xe cho cán bộ giao dịch của 7 công ty lớn (Công ty xây lắp và phát triển nhà thành phố Hà Nội, Công ty Dược Trung Ương, Công ty Dịch vụ Viễn thông…), tổng cộng chi phí 27.600.000/năm.

Thứ ba, quan tâm tới khách hàng ở những chương trình khác như Hội nghị, Đại hội, các giải thi đấu thể thao giao hữu, cầu lông, tennis, bóng bàn và các mùa giải A Cup.

Thứ tư, phối hợp với Phòng Hành chính trong công tác lễ tân khánh tiết, tổ chức thành công buổi họp, buổi gặp mặt như Hội nghị tổng kết kinh doanh, tổ chức lễ quay thưởng và trao thưởng cho khách hàng trúng thưởng đợt Mừng Sinh nhật Chi nhánh.

* + 1. *Công tác phát triển dịch vụ*

Các thành tích đạt được trong công tác phát triển dịch vụ của Chi nhánh là:

Thứ nhất, thực hiện chiến lược phát triển thẻ ATM kết hợp với công tác tiếp thị dịch vụ sản phẩm, quảng cáo hình ảnh của Chi nhánh qua các chương trình tài trợ cho các trường Đại học.

Thứ hai, kết hợp với trường Học viện Ngân hàng tổ chức lớp “Đầu tư chứng khoán: Dễ hay khó?”, qua đó thu hút, giới thiệu cho sinh viên về các tính năng ưu việt, các địa điểm rút tiền của NHNo X, cách sử dụng thẻ ATM và các biểu phí dịch vụ của Chi nhánh

Thứ ba, mở rộng tìm kiếm những khách hàng tiềm năng thông qua việc thực hiện mời mở tài khoản trả lương cho các cán bộ viên chức, cán bộ hưu trí, kết quả thu về được hơn 550 thẻ ATM của các đơn vị như: Tòa án Quận Thanh Xuân, Bộ y tế, Sinh viên Đại học Ngân hàng…

Thứ tư, thực hiện chỉ thị của Thủ tướng Chính phủ áp dụng từ tháng 1/2008 về việc trả lương hưu, bảo hiểm và các khoản trợ cấp xã hội; triển khai công tác phát triển thẻ ATM tại các phường để trả và nhận lương, bảo hiểm xã hội.

Thứ năm, triển khai phát triển dịch vụ Mobile Banking (Chi nhánh X đứng thứ 2 về lượng khách hàng đăng ký dịch vụ), dịch vụ phát triển mạng điện thoại không dây cho Viettel.

#### Hạn chế

Qua tìm hiểu, phân tích các hoạt động marketing của NHNo & PTNT nói chung và Chi nhánh X nói riêng, chúng ta thấy rằng hoạt động marketing của Ngân hàng này còn bộc lộ nhiều hạn chế:

Thứ nhất, NHNo & PTNT Việt Nam chưa quan tâm đúng mức tới hoạt động marketing ngân hàng, đặc biệt là các hoạt động marketing chiến lược. Chính điều này làm cho nội dung marketing của Ngân hàng, mà đặc biệt là Chi nhánh nghèo nàn, kém tính hấp dẫn, không có tính chuyên nghiệp, chưa thực sự mang tính hiện đại và hội nhập.

Thứ hai, công tác đào tạo đội ngũ cán bộ nghiệp vụ chuyên sâu về marketing còn chưa được đầu tư để hoạt động marketing đạt hiệu quả cao hơn.

Thứ ba, vì có ít các hoạt động marketing tại chi nhánh, nên các cán bộ marketing thường xuyên đảm nhận công việc, nghiệp vụ khác, không đúng chuyên môn.

Thứ tư là sự chồng chéo, trùng lắp trong hoạt động Marketing giữa Hội sở chính với các chi nhánh, và các NHTM với nhau. Chính sự chồng chéo này đôi khi

không những làm giảm đáng kể hiệu quả của các hoạt động Marketing ngân hàng mà còn có sự phản tác dụng không mong muốn.

Thứ năm, chính bởi không được quan tâm đúng mức nên chi phí của Ngân hàng cho hoạt động Marketing còn hạn hẹp. Hơn nữa, chi phí này còn phải nằm trong giới hạn chi phí tiếp thị do Bộ tài chính quy định. Thực tế, tỷ lệ này là quá thấp so với thông lệ quốc tế.

### KẾT LUẬN

Trên đây là khái quát tình hình thị trường ngân hàng tại Việt Nam và tình hình hoạt động kinh doanh của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam mà cụ thể là Chi nhánh X trong thời gian gần đây.

Việt Nam gia nhập WTO đã tạo ra nhiều cơ hội và cũng không ít thách thức cho ngành ngân hàng Việt Nam nói chung cũng như Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn X nói riêng. Hơn nữa, khủng hoảng kinh tế đang ngày càng trầm trọng đã buộc các ngân hàng phải hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của bản thân để có thể tận dụng cơ hội và vượt qua được những thách thức của thị trường vốn đã nhiều biến động. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn sẽ có nhiều cơ hội để phát triển hơn nữa nếu biết tận dụng các lợi thế của mình.

Năm 2010, khi Nhà Nước thực hiện mở cửa hoàn toàn thị trường dịch vụ ngân hàng, loại bỏ căn bản các hạn chế tiếp cận thị trường dịch vụ ngân hàng trong nước, các giới hạn hoạt động ngân hàng (qui mô, tổng số dịch vụ ngân hàng được phép...) đối với các tổ chức tín dụng nước ngoài, thực hiện đối xử công bằng giữa tổ chức tín dụng trong nước và tổ chức tín dụng nước ngoài, giữa các tổ chức tín dụng nước ngoài với nhau thì việc giành lợi thế trong cạnh tranh sẽ là rất khó khăn đối với các ngân hàng trong nước. Vì vậy, ngay từ bây giờ, các ngân hàng cần có cái nhìn đúng đắn về hoạt động marketing ngân hàng và thực hiện hoạt động này sao cho đạt hiệu quả tương xứng với tiềm năng vốn có.

Một trong những sản phẩm - dịch vụ ngân hàng đang phát triển là dịch vụ thẻ ATM. Đây được coi là thị trường tiềm năng của các ngân hàng vì dịch vụ này có lãi suất thấp và có vai trò quan trọng trong hoạt động huy động vốn. Hiện nay, các ngân hàng đã thực hiện nhiều hoạt động phát triển thẻ nhằm chiếm thị phần lớn trên thị trường. Vì vai trò quan trọng này của dịch vụ thẻ ATM mà tác giả đã chọn đề tài nghiên cứu thực tập tốt nghiệp: “**Các giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing**

### mix của dịch vụ thẻ Success tại Chi nhánh Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn”.

Em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của các cán bộ nhân viên của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn X trong suốt thời gian hoàn thành báo cáo thực tập này.Tuy nhiên, do còn thiếu sót về mặt kinh nghiệm thực tiễn và sự hạn hẹp về thời gian nên bản báo cáo không tránh khỏi sai sót, mong nhận được ý kiến đóng góp của các thầy cô để bản báo cáo được hoàn thiện hơn.

### DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

* + Marketing dịch vụ - PGS.TS Lưu Văn Nghiêm, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
  + Quản trị marketing - Philip Kotler, NXB Thống kê
  + Marketing Ngân hàng – TS. Trịnh Quốc Trung, NXB Thống kê TP. HCM
  + Báo cáo kết quả kinh doanh của Chi nhánh Láng Hạ NHNo & PTNT (từ năm 2004- 2009)
  + Báo cáo hoạt động tiếp thị - marketing năm 2006, 2007, 2008
  + Các trang web: <http://www.vnmedia.vn/newsdetail.asp?newsid=150566&catid=25> <http://www.vietnamnet.vn/chinhtri/2008/09/806334/>

[http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Thi-truong-360/Tai-chinh-](http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Thi-truong-360/Tai-chinh-360/ngan_hang_nam_2008_va_du_bao_2009/) [360/ngan\_hang\_nam\_2008\_va\_du\_bao\_2009/](http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Thi-truong-360/Tai-chinh-360/ngan_hang_nam_2008_va_du_bao_2009/)

[http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com\_content&task=view&id=4550&Itemid](http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=4550&Itemid=39)

[=39](http://www.vnba.org.vn/index.php?option=com_content&task=view&id=4550&Itemid=39)

<http://www.saga.vn/Taichinh/Thitruong/Nganhang/9825.saga> [http://agribanklangha.vn](http://agribanklangha.vn/)

<http://vnexpress.net/GL/Kinh-doanh/2009/01/3BA0AB04/> <http://www.sbv.gov.vn/vn/home/tinHDNH.jsp?tin=4242> [http://www.agribank.com.vn](http://www.agribank.com.vn/)

[http://vi.wikipedia.org/wiki/Danh\_s%C3%A1ch\_ng%C3%A2n\_h%C3%A0ng\_t%E1%](http://vi.wikipedia.org/wiki/Danh_s%C3%A1ch_ng%C3%A2n_h%C3%A0ng_t%E1%BA%A1i_Vi%E1%BB%87t_Nam) [BA%A1i\_Vi%E1%BB%87t\_Nam](http://vi.wikipedia.org/wiki/Danh_s%C3%A1ch_ng%C3%A2n_h%C3%A0ng_t%E1%BA%A1i_Vi%E1%BB%87t_Nam)

<http://www.vnlink.net/Doanh_Nghiep/Ngan_Hang_Tai_Chinh/> <http://www.vntrades.com/tintuc/name-News-file-article-sid-39186.htm> <http://atpvietnam.com/vn/thongtinnganh/13071/index.aspx>