

1. Marketing ngân hàng

Marketing ngân hàng là toàn bộ quá trình tổ chức và quản trị của một ngân hàng từ việc phát hiện ra nhu cầu đến việc đáp ứng tốt những mong muốn, nhu cầu của các nhóm khách hàng đã chọn bằng hệ thống chính sách, biện pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của từng khách hàng, của toàn bộ nền kinh tế nói chung và sự tồn tại, phát triển của từng ngân hàng nói riêng.

Bất kỳ một nhà kinh doanh dù trong lĩnh vực nào trong nền kinh tế hiện đại đều xem khách hàng là người quyết định thành công của doanh nghiệp. Trong kinh



Giao dịch tại một chi nhánh NHNN & PTNT VN

Đẩy mạnh hoạt động marketing tại Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn VN tại TP.HCM

Th.S. VÕ VIỆT HÙNG

doanh ngân hàng, khách hàng là người cung cấp vốn cho ngân hàng hoạt động, là người vay vốn của ngân hàng và mặt khác là người mua các dịch vụ ngân hàng như thanh toán, mua bán ngoại tệ, tư vấn tài chính ... Như vậy, một khách hàng của ngân hàng cùng một lúc có thể thụ hưởng nhiều nghiệp vụ, dịch vụ ngân hàng.

Marketing ngân hàng không chỉ đáp ứng tốt nhất những nhu cầu, mong muốn của khách hàng mà còn thực hiện mục tiêu lợi nhuận ngân hàng. Trong điều kiện cạnh tranh sôi động của nền kinh tế thị trường, Marketing là điều kiện sống còn của một ngân hàng. Do đó, các hoạt động Marketing ngân hàng phải luôn thích ứng với sự thay đổi của môi trường và thị trường. Để có sự thích ứng này, cần thiết phải có sự nghiên cứu thường xuyên về thị trường, chính sách hoạt động phải mềm dẻo, linh hoạt và luôn đổi mới.

2. Các đặc điểm của Marketing ngân hàng

Về chất liệu kinh doanh: Hoạt động ngân hàng sử dụng chất liệu kinh doanh đầu tiên là tiền tệ và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Về khách hàng: Tham gia vào thị trường ngân hàng, khách hàng có thể là người cung cấp nguyên liệu đầu vào hay là người tiêu thụ sản phẩm. Đồng thời khách hàng cũng có thể vừa là người mua vừa là người bán quyền sử

dụng tiền hay sử dụng các dịch vụ tài chính khác như thanh toán, bảo lãnh, mua các loại ngoại tệ...

Về thị trường: Thị trường ngân hàng là một thị trường đặc biệt mà mối quan hệ bên trong của nó là mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Thị trường ngân hàng chịu sự điều tiết của luật pháp và chính sách tiền tệ của nhà nước, ngược lại sự chuyển biến của thị trường ngân hàng ảnh hưởng quan trọng đến sự ổn định, phát triển và suy thoái của một nền kinh tế.

Mạng lưới hoạt động của mỗi ngân hàng là hoàn toàn riêng biệt và độc lập với mạng lưới của ngân hàng khác. Sự hợp tác giữa các ngân hàng khác nhau về phân phối sản phẩm là rất hiếm xảy ra.

Về sản phẩm: Không giống như sản phẩm các ngành khác, sản phẩm ngân hàng vừa mang tính công nghiệp (hiện đại, chính xác, đòi hỏi công nghệ cao) vừa mang tính dịch vụ (không trông thấy được, không chia tách được)

3. Ý nghĩa của Marketing ngân hàng

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn VN (Agribank) có mạng lưới rộng khắp trên địa bàn TP. HCM. Mỗi quận, huyện đều có tối thiểu một chi nhánh cấp 1, một số chi nhánh cấp 2 và phòng giao dịch trực thuộc. Sự cạnh tranh diễn ra không chỉ giữa các TCTD

khác nhau mà còn có giữa các chi nhánh, phòng giao dịch trong hệ thống Agribank trên địa bàn.

Huy động được nguồn vốn tại chỗ, cho vay có hiệu quả và mang lại lợi nhuận ở mức cao nhất là mục tiêu mà bất cứ chi nhánh Agribank nào cũng muốn đạt được. Marketing ngân hàng trở nên quan trọng trong việc thu hút khách hàng đến với ngân hàng. Hoạt động kinh doanh trong hệ thống Agribank cũng trở nên sôi động và chất lượng hơn nhờ vào việc đẩy mạnh hoạt động marketing. Thương hiệu Agribank ngày càng trở nên gần gũi hơn với người dân thành phố. Khách hàng biết đến Agribank không chỉ là TCTD có mạng lưới rộng khắp, nhiều chi nhánh mà còn là TCTD có vốn điều lệ lớn nhất trong hệ thống các NHTM quốc doanh, có thể đáp ứng nhu cầu vốn cần thiết của mọi thành phần kinh tế. Số lượng khách hàng và chỉ tiêu dư nợ tăng trưởng hàng năm là minh chứng cho sự cần thiết và hiệu quả của marketing ngân hàng. Nếu như dư nợ tín dụng của Agribank trên địa bàn TP. HCM năm 2001 là 4.639 tỷ đồng, thì đến cuối năm 2006 đã tăng lên đến 45.034 tỷ đồng, gấp 9,7 lần, tỷ lệ tăng trưởng bình quân hàng năm là 49,6%.

Cũng thông qua các hoạt động marketing (quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng, các hoạt động tài trợ, các chương trình khuyến mãi...) mà thông tin về các sản phẩm, dịch vụ tín dụng được chuyển tải đến khách hàng tạo cơ sở cho khách hàng có cơ sở so sánh với các sản phẩm dịch vụ của các TCTD khác và có sự lựa chọn phù hợp cho mình. Hoạt động marketing sẽ dựa trên những phản ứng của khách hàng đối với những thông tin về sản phẩm dịch vụ đã nhận được, từ đó sẽ giúp cho nhà điều hành ngân hàng có những chính sách thu hút khách hàng hợp lý và hiệu quả hơn.

Tóm lại, hiệu quả hoạt động tín dụng cũng như hiệu quả của những hoạt động kinh doanh khác của ngân hàng phụ thuộc rất nhiều vào việc có đẩy mạnh được hoạt động marketing hay không.

Theo các cam kết khi gia nhập tổ chức thương mại thế giới (WTO), lĩnh vực ngân hàng phải mở cửa dần với lộ trình 7 năm, ngành ngân hàng đã và đang có những sự thay đổi cơ bản khi các tổ chức tài chính nước ngoài đang ngày càng chiếm lĩnh nhiều hơn thị phần của các ngân hàng VN. Đến năm 2007, VN đã có 5 ngân hàng thương mại (NHTM) nhà nước, 34 NHTM cổ phần, 35 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh với nước ngoài, 11 công ty thuê tài chính và 7 công ty tài chính, đến nay một số ngân hàng với 100% vốn nước ngoài đang trong quá trình hoàn chỉnh thủ tục để chính thức ra

mất. Với tình hình trên, ngành ngân hàng đang có những thuận lợi cơ bản nhưng cũng đang đứng trước những khó khăn và thử thách rất lớn với sự cạnh tranh khốc liệt để thay đổi lại cơ cấu thị phần, thị trường.

Vì vậy, công tác marketing ngân hàng đặc biệt trở nên quan trọng. Đây là yếu tố quyết định đến sự tồn vong của các NHTM trong giai đoạn hội nhập. Thông qua các hoạt động marketing (quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng, các hoạt động tài trợ, các chương trình khuyến mãi...) mà thông tin về các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng được chuyển tải đến khách hàng tạo cho khách hàng có cơ sở so sánh với các sản phẩm dịch vụ của các ngân hàng khác và có sự lựa chọn phù hợp cho mình. Những phản ứng của khách hàng đối với những thông tin về sản phẩm dịch vụ đã nhận được sẽ giúp cho nhà điều hành ngân hàng đưa ra những giải pháp tích cực và hiệu quả hơn.

4. Một số tồn tại

Agribank cũng đã thực hiện những thay đổi cần thiết để hội nhập và phát triển. Thương hiệu Agribank ngày càng trở nên gần gũi hơn với người dân cả nước nói chung và trên địa bàn TP.HCM nói riêng. Tuy nhiên, hiện nay hoạt động marketing tại hầu hết các chi nhánh của Agribank còn một số điểm yếu như:

- Chưa có bộ phận chuyên trách đủ khả năng thu thập và cung cấp toàn bộ thông tin cho các phòng ban chuyên môn khác, thông tin về khách hàng do các nhân viên thu thập và báo cáo lại trong điều kiện phương tiện chưa đầy đủ, làm ảnh hưởng đến tốc độ và chất lượng thông tin mà ngân hàng nhận được.

- Hệ thống thông tin quản trị chưa tối ưu, chưa hoàn toàn theo thông lệ quốc tế. Do đó, chưa làm tốt được công tác cảnh báo, dự báo những rủi ro có thể xảy ra trong hoạt động kinh doanh.

- Công tác Marketing còn thiếu đồng bộ, chưa có một chiến lược marketing bài bản, chưa có sự thống nhất chung của toàn hệ thống nhằm tạo ra được sức mạnh tổng hợp để phát triển thương hiệu.

- Thị trường và cơ cấu sản phẩm dịch vụ chưa cân đối. Đối tượng khách hàng phục vụ chưa có thói quen sử dụng dịch vụ, sản phẩm ngân hàng thường xuyên.
- Hệ thống sản phẩm, dịch vụ chưa đa dạng, chưa theo kịp các yêu cầu ngày càng cao của khách hàng.

- Cơ cấu tổ chức còn chồng chéo, chưa đạt được hiệu quả tối ưu. Điều này làm ảnh hưởng đến công tác quản trị nói chung, công tác quản trị rủi ro và quản lý hoạt động kinh doanh nói riêng. Đội ngũ cán bộ lãnh đạo và nhân viên của Agribank rất đông và có trình độ. Tuy nhiên,

trình độ không đồng đều dẫn đến việc nắm bắt và triển khai công nghệ mới bị hạn chế, một bộ phận CBCNV chưa theo kịp yêu cầu phát triển chung. Kinh nghiệm điều hành đối với một ngân hàng thương mại còn hạn chế. Chất lượng đào tạo chưa đáp ứng được yêu cầu chung, đặc biệt là đào tạo cho yêu cầu hội nhập, đào tạo chuyên gia đầu ngành, công tác quy hoạch đào tạo và sử dụng cán bộ sau đào tạo còn hạn chế.

- Thực hiện marketing chưa mang tính chuyên nghiệp và còn quá mỏng so với tầm vóc của Agribank: công tác thông tin tuyên truyền chưa có chất lượng cao, chưa được mở rộng và chưa có quy mô lớn.

5. Nguyên nhân của sự yếu kém

Về chủ quan :

- Chưa có bộ phận chuyên trách về hoạt động Marketing. Do đó việc nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm mới chưa được quan tâm đúng mức.

- Công tác tổ chức cán bộ còn hạn chế (đào tạo chưa theo kịp thực tế). Thiếu cán bộ chuyên môn có đủ trình độ để tiếp cận với công nghệ ngân hàng hiện đại.

- Chưa có chiến lược marketing phù hợp, thực thi chiến lược Marketing còn thiếu đồng bộ, linh hoạt.

- Hệ thống thu nhận và xử lý thông tin chưa hoàn thiện.

- Kênh phân phối sản phẩm dịch vụ còn quá đơn giản, chưa có các trung gian phân phối hỗ trợ. Chưa có các trung tâm phục vụ khách hàng mang tính chuyên môn hoá và thường xuyên.

- Công tác thông tin tuyên truyền chưa được quan tâm đúng mức: nhận thức tư tưởng của một số cán bộ lãnh đạo và nhân viên về chủ trương “hội nhập” còn chưa toàn diện và rõ nét, dẫn tới quyết tâm đổi mới ở một số nơi chưa cao. Việc phát triển thị trường, thị phần chưa được quán triệt đến từng CBCNV đã làm giảm đi nguồn lực về huy động vốn và phát triển các dịch vụ Ngân hàng, làm giảm nguồn huy động tại chỗ, làm yếu đi khả năng cạnh tranh của Agribank và ảnh hưởng đến hoạt động tín dụng.

Về khách quan :

- Kinh tế thế giới tiếp tục diễn biến phức tạp, giá vàng thế giới tăng cao, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ lại liên tục điều chỉnh giảm lãi suất, giá dầu thế giới tăng dẫn đến chỉ số giá tiêu dùng cũng tăng lên theo.

- TP. HCM là nơi có dân số đông nhất nước, khoảng hơn 8 triệu người (kể cả có hộ khẩu và chưa có hộ khẩu), mức sống bình quân dân cư khá cao, nhưng không đồng đều khiến cho việc phân khúc thị trường trở nên phức tạp hơn.

- Chỉ số giá tiêu dùng tăng vọt, lạm phát diễn biến khó lường. Cuộc đua lãi suất đang có chiều hướng bùng phát mạnh giữa các Ngân hàng thương mại, dẫn đến việc huy động vốn tại chỗ gặp nhiều khó khăn. Những khó khăn về thông tin, công nghệ, trình độ quản lý, thị trường, kinh nghiệm tiếp cận thị trường, và đặc biệt là vốn đầu tư đã làm giảm khả năng cạnh tranh của nhiều doanh nghiệp là khách hàng. Cạnh tranh trong hoạt động tín dụng do đó cũng trở nên gay gắt hơn.

- Cơ chế chính sách của Nhà nước: Hệ thống pháp luật trong nước chưa đồng bộ, chưa hoàn chỉnh, chưa theo kịp sự phát triển của nền kinh tế.

- Ngân hàng Nhà nước chưa rõ nét trong điều hành giữa tăng trưởng và kiềm chế lạm phát, chưa có cơ chế cụ thể về chứng từ điện tử, về cơ chế chuyển tiền (thanh toán séc còn quá lạc hậu, chưa tập trung quản lý hệ thống máy ATM...).

- Hạn chế về tiềm lực vật chất, chất lượng chưa bảo đảm để có thể theo kịp với các ngân hàng lớn trong nước và quốc tế.

6. Giải pháp

Trên cơ sở nghiên cứu hoạt động kinh doanh của Agribank trên địa bàn TP.HCM, tác giả mạnh dạn đưa ra một số giải pháp đẩy mạnh công tác marketing ngân hàng góp phần mở rộng và nâng cao hiệu quả hoạt động của Agribank, đưa thương hiệu Agribank thành một trong những thương hiệu lớn trong cả nước và khu vực.

Một là, tổ chức lại bộ phận marketing để hoạt động marketing mang tính chuyên nghiệp. Với qui mô và phạm vi hoạt động hiện nay cũng như xu hướng phát triển trong tương lai, các chi nhánh Agribank trên địa bàn TP.HCM có thể thành lập Phòng marketing để thực hiện các nhiệm vụ như: thu thập, lựa chọn, xử lý thông tin; nghiên cứu, phân khúc thị trường dựa trên các thông tin sẵn có để tạo ra sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm hiện có, thiết kế quảng cáo cho sản phẩm; nghiên cứu việc phân phối sản phẩm.

Hai là, đào tạo nhân lực cho hoạt động marketing: marketing là một công việc vô cùng phức tạp, tinh vi và khó khăn với đòi hỏi cuối cùng là kết quả phải thật chính xác, có ý nghĩa thiết thực cho hoạt động ngân hàng. Do vậy yêu cầu đối với nhân viên marketing là phải có sự nhạy bén, óc tổ chức khoa học, một nghệ thuật giao tiếp tốt, và giỏi chuyên môn nghiệp vụ. Ngân hàng đào tạo cán bộ theo nhu cầu công việc, tích cực sử dụng học từ xa và tự học, học tại chỗ để nâng cao trình độ nghiệp vụ của nhân viên về marketing ngân hàng, làm tốt công tác tuyển chọn và sắp xếp cán bộ có năng lực, xây dựng quy

chế phát triển và thu hút cán bộ chủ chốt.

Ba là, Agribank phải xây dựng một thương hiệu mạnh của một ngân hàng thân thiện, gần gũi với khách hàng, mang tính cộng đồng, có độ an toàn cao và hoạt động có hiệu quả, có sự tư vấn tốt cho khách hàng, tạo một khẩu hiệu độc đáo thể hiện định hướng, phong cách, giá trị ngân hàng. Lựa chọn và sử dụng thống nhất một tên gọi, một cách đọc tắt dễ đọc, dễ nhớ, thay vì dùng nhiều tên như hiện nay (VBARD, Agribank, VBA, AgribankVN). Tên gọi này cần có ý nghĩa, có cân nhắc yêu cầu về hội nhập quốc tế và đối tượng khách hàng sẽ nhắm tới. Thiết kế, sử dụng thống nhất mẫu thư từ, các ấn phẩm của Ngân hàng phản ánh đúng khẩu hiệu, thông tin mà Agribank muốn gửi đến khách hàng.

Bốn là, thực thi chính sách marketing đồng bộ và linh hoạt: Tổ chức bộ phận nghiên cứu thị trường và phát triển dịch vụ mới một cách thường xuyên. Xây dựng các quy trình làm việc, xác định các thông tin cần thiết, các mẫu báo cáo nghiên cứu và phân tích. Nghiên cứu có hệ thống đối thủ cạnh tranh, và nhu cầu thị trường, tâm lý khách hàng để đưa ra các sản phẩm dịch vụ thích hợp.

Trước tiên, Ngân hàng phải xác định chính xác phân khúc thị trường của mình, phải đa dạng hoá các kênh, hình thức phân phối. Một yếu tố quan trọng nữa trong việc xây dựng chính sách phân phối mà người làm ngân hàng phải chú ý tới là tinh thần của mối quan hệ với khách hàng.

- Coi trọng việc thực hiện công tác thông tin tuyên truyền với mọi hình thức. Mỗi nhân viên Agribank thông qua giao dịch hàng ngày với khách hàng có thể hướng dẫn cho khách hàng về các nghiệp vụ, dịch vụ của Ngân hàng từ đó chủ động tuyên truyền và quảng cáo cho Chi nhánh.

- Cơ sở hạ tầng có một ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút khách hàng vì hầu hết người ta thích đến giao dịch ở một ngân hàng có tòa nhà đẹp, cơ sở vật chất, cách bài trí đẹp, hài hòa. Quảng cáo tiếp thị hình ảnh ngân hàng qua các phương tiện thông tin đại chúng như báo chí, phát thanh, truyền hình, Internet cần thường xuyên thông báo những thay đổi về chủ trương, chính sách của Ngân hàng. Hàng năm Ngân hàng nên tổ chức hội nghị khách hàng theo từng nhóm khách hàng để giới thiệu hoạt động Ngân hàng theo từng chuyên đề, qua đó giúp khách hàng nắm được nội dung, kế hoạch hoạt động và phát triển của Ngân hàng trong tương lai đồng thời cũng nắm bắt được những tâm tư nguyện vọng của khách hàng, kịp thời điều chỉnh để phục vụ tốt hơn. Tích cực hơn nữa trong quá trình đẩy mạnh tên tuổi Agribank qua các chương trình

tài trợ đến các hoạt động cộng đồng, các hoạt động nhân đạo, hoạt động văn hoá, thể thao...

- Có thể xem giao tiếp trong Ngân hàng là một vũ khí sắc bén để cạnh tranh vì phần lớn các quyết định dẫn đến hành vi của khách hàng đều do tâm lý của khách hàng tác động. Trên thực tế không có sự chênh lệch quá lớn về chất lượng, giá cả... các sản phẩm giữa các ngân hàng với nhau do đó điều quan tâm của khách hàng chính là động cơ cảm tính tức là muốn được chú ý, được đề cao, muốn được thể hiện bản chất "là Thượng đế".

- Lập kế hoạch hành động đối với khách hàng. Thực hiện tốt chính sách ưu đãi đối với khách hàng lớn, khách hàng truyền thống.

- Duy trì tốt và phát triển các dịch vụ truyền thống. Đa dạng hoá dịch vụ ngân hàng bằng việc áp dụng những tiến bộ của công nghệ hiện đại sẽ tiết kiệm được chi phí trên một sản phẩm và các sản phẩm đơn lẻ sẽ được liên kết tạo thành "dịch vụ liên hoàn" thắt chặt quan hệ lợi ích của khách hàng với ngân hàng. Làm được điều này sẽ giúp Ngân hàng tiếp cận với khách hàng một cách nhanh chóng, nắm bắt thông tin kịp thời, chính xác đơn vị sẽ có điều kiện thuận lợi trong khâu thanh toán, lưu chuyển tiền tệ dễ dàng và điều này cũng đồng nghĩa với việc tăng cao nguồn vốn huy động nhiều hơn, rõ hơn tạo sức mạnh cạnh tranh cho việc đầu tư tín dụng.

- Phát triển các dịch vụ khác khi có điều kiện: thu hộ học phí, cho thuê kết sắt, bảo lãnh phát hành chứng khoán, tư vấn đầu tư, dịch vụ ngân hàng đại lý.

Năm là, hoàn thiện hệ thống thu nhận và xử lý thông tin: Bộ phận marketing phải là nơi phát hiện ra vấn đề và hình thành mục tiêu nghiên cứu. Thu thập, lựa chọn, xử lý thông tin là những bước tiếp theo của nghiên cứu marketing. Trong đó phải bao gồm việc phân tích ngắn gọn, các kết luận rút ra trên cơ sở nghiên cứu và các đề xuất kiến nghị cải thiện tình hình marketing được nghiên cứu.

Xây dựng trung tâm trả lời khách hàng giúp khách hàng tra cứu thông tin về tài khoản, thành lập thêm trung tâm thanh toán quốc tế riêng biệt, lập kế hoạch phát triển Ngân hàng trực tuyến với các khách hàng lớn.

Sáu là, phát triển mạng lưới hoạt động và kênh phân phối: Hiện nay Agribank có 22 chi nhánh tại địa bàn TP HCM. Tuy nhiên cũng cần lên kế hoạch phát triển mạng lưới và chuyển dịch hướng hoạt động của các chi nhánh sang kinh doanh thuần túy. Có thể thí điểm phân tách một số chi nhánh lớn thành 3 bộ phận: bộ phận phục vụ khách hàng bán lẻ, bộ phận phục vụ khách hàng bán buôn, bộ phận phục vụ khách hàng VIP.

Sáp nhập các chi nhánh có phạm vi hoạt động và các nghiệp vụ chồng chéo, mở thêm các chi nhánh mới tại các vị trí chiến lược chưa có chi nhánh nào bao phủ. Thí điểm mô hình quản lý mạng lưới chi nhánh 2 cấp, loại bỏ các cấp gián tiếp, thực hiện điều hành kinh doanh trực tiếp. Các chi nhánh cấp 2 và phòng giao dịch trên địa bàn sẽ chịu sự chỉ đạo trực tiếp của giám đốc chi nhánh cấp 1 tại địa bàn đó. Mục tiêu hướng tới là tất cả các chi nhánh trực thuộc Trung ương tạo điều kiện áp dụng công nghệ thông tin hiện đại vào mọi lĩnh vực của Ngân hàng.

Bây là, giải pháp về phát triển công nghệ thông tin: Tăng mức độ tự động hoá tại các chi nhánh Agribank. Kết nối hệ thống ATM với hệ thống của các ngân hàng khác. Trang bị thêm máy móc hiện đại, phần mềm quản lý tiên tiến và các cơ sở dữ liệu khách hàng hoàn chỉnh.

Tham gia các hệ thống thanh toán thẻ điện tử quốc tế tạo thêm tiện ích cho khách hàng khi đi công tác và du lịch nước ngoài, cũng như có thể giúp công dân nước ngoài sử dụng thẻ của họ tại VN. Cung cấp thêm một số dịch vụ thông qua máy ATM: chuyển tiền điện tử và thanh toán hoá đơn... Xây dựng chiến lược marketing cụ thể cho sản phẩm ATM, xây dựng tiêu chí tuyển chọn khách hàng là chủ thẻ, tuyển chọn đơn vị tiếp nhận thẻ, xây dựng quy trình tiêu chuẩn phục vụ khách hàng. Giao dịch qua điện thoại, điện thoại di động, thiết lập ngân hàng Internet cho phép khách hàng truy cập tài khoản và thực hiện một số giao dịch qua màn hình điện thoại và giao dịch với ngân hàng thông qua các trang web dành riêng cho từng đối tượng khách hàng.

Tám là, về phía Nhà nước: Hoàn chỉnh hệ thống pháp luật có tính ổn định lâu dài tạo hành lang pháp lý an toàn cho hoạt động của Ngân hàng và doanh nghiệp. Có sự chỉ đạo đúng đắn, kịp thời giúp Ngân hàng và doanh nghiệp

đề ra được các chiến lược kinh doanh phù hợp. Xử lý đồng bộ việc cải cách, việc đổi mới doanh nghiệp Nhà nước phải gắn và tính đến hoạt động ngân hàng. Việc xử lý tài chính khó khăn cho doanh nghiệp không dồn gánh nặng tài chính lên vai các NHTM quốc doanh...

Về phía NHNN: Hoàn chỉnh lại hệ thống thanh toán liên ngân hàng, thanh toán séc. Kết nối hệ thống ATM với các NHTM để thu hút được nhiều khách hàng hơn. NHNN cần áp dụng mô hình thanh toán tập trung, giúp Agribank tập trung quản lý vốn, tận dụng vốn cho kinh doanh, không phải mở nhiều tài khoản tiền gửi phân tán như hiện nay.

Để có thể xây dựng Agribank trở thành tập đoàn tài chính mạnh, đủ sức cạnh tranh và đứng vững trong môi trường kinh doanh quốc tế, việc xây dựng và đưa thương hiệu Agribank đến với mọi tầng lớp khách hàng là mục tiêu không thể thiếu khi xây dựng chiến lược marketing trong hiện tại cũng như trong tương lai. Khắc phục được những điểm yếu nội tại, nắm bắt thật tốt các cơ hội, Agribank sẽ là một trong những ngân hàng mạnh trong nước và khu vực ■

Tài liệu tham khảo

- 1/ Đề án cơ cấu lại NH Nông nghiệp và phát triển nông thôn VN được Chính phủ phê duyệt theo QĐ số 161/2001 ngày 23/10/2001.
- 2/ Chiến lược kinh doanh đến năm 2001 của NH Nông nghiệp và phát triển nông thôn VN.
- 3/ Tài liệu hội thảo xây dựng chiến lược đến năm 2010 và tầm nhìn đến 2020 của NH Nhà nước VN.
- 4/ Tài liệu hội nghị triển khai đề án phát triển ngành ngân hàng đến năm 2020 của NH Nhà nước VN.

(Tiếp theo trang 49)

Phối hợp giữa quản lý ...

Trong thời gian qua, tỉ giá tiền đồng của VN cột chặt vào đồng USD, để giữ tỉ giá không đổi khi mà đồng USD mất giá do nền kinh tế Mỹ suy thoái, lạm phát, tình trạng bong bóng nhà đất và khủng hoảng tín dụng, một lượng lớn tiền đồng đã được ngân hàng trung ương tung ra để mua đồng USD vào cũng là một nguyên nhân dẫn đến lạm phát. Hơn nữa việc duy trì tiền đồng VND yếu có thể kích thích xuất khẩu nhưng ngược lại các hàng hóa nhập khẩu tính theo đô la lại trở nên mắc hơn vì cần một lượng tiền đồng nhiều hơn để đổi lấy một đồng đô la trong khi đô la không đạt được giá trị đó. Kết quả là chúng ta lại nhập khẩu lạm phát từ bên ngoài nhiều hơn so với xuất khẩu lạm phát ra bên ngoài ■

Tài liệu tham khảo

- 1) Fleming, J. Marcus (1962), 'Domestic Financial Policies Under Fixed and Floating Exchange Rates', IMF Staff Papers, 9, 1962.
- 2) Mundell, Robert A. (1962), 'The Appropriate Use of Monetary and Fiscal Policy for Internal and External Stability', IMF Staff Papers, 1962.
- 3) Nguyễn Hoàng Bảo (1996), 'The Macroeconomic Impact of Foreign Capital Inflows: A Case Study of Thailand (1970 - 1992)', Institute of Social Studies, The Hague, The Netherlands.
- 4) Phạm Chung và Trần Văn Hùng (2002), Kinh tế vĩ mô phân tích, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP.HCM.