

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM**

---oOo---

*DƯƠNG THỊ MAI PHƯƠNG*

HOẠT ĐỘNG MARKETING VỚI VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT  
ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TRÊN ĐỊA  
BÀN TP.HCM

**CHUYÊN NGÀNH: TÀI CHÍNH - LƯU THÔNG TIỀN TỆ - TÍN DỤNG**

**MÃ SỐ : 5.02.09**

*LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ*

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS.TS. PHẠM VĂN NĂNG**

TP.HOCHIMINH 2004

## MỤC LỤC

Trang

### LỜI MỞ ĐẦU

### CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....1

#### *I. Tổng quan về ngân hàng thương mại..... 1*

##### 1. Bản chất của ngân hàng thương mại..... 1

##### 1.1 Khái niệm về ngân hàng thương mại..... 1

##### 1.2 Bản chất của ngân hàng thương mại.....2

##### 2. Chức năng của ngân hàng thương mại .....2

##### 2.1 Trung gian tín dụng .....2

##### 2.2 Trung gian thanh toán.....3

##### 2.3 Cung ứng dịch vụ ngân hàng.....4

##### 3. Nghiệp vụ của ngân hàng thương mại .....4

##### 3.1 Nghiệp vụ nguồn vốn.....4

##### 3.2 Nghiệp vụ tín dụng và đầu tư.....7

##### 3.3 Nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ ngân hàng.....8

#### *II. Tổng quan về Marketing và Marketing ngân hàng..... 10*

##### 1. Khái niệm chung về Marketing và Marketing ngân hàng..... 10

##### 1.1 Sự hình thành và phát triển của Marketing..... 10

##### 1.2 Các khái niệm về Marketing và Marketing ngân hàng ..... 11

##### 2.Vai trò và đặc điểm của Marketing ngân hàng ..... 12

##### 2.1 Vai trò của Marketing ngân hàng ..... 12

##### 2.2 Đặc điểm của Marketing ngân hàng..... 15

##### 3. Sự cần thiết của Marketing trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng ..... 17

3.1 Các nhân tố tác động bên ngoài.....	17
3.2 Các nhân tố tác động bên trong .....	18
4. Nội dung hoạt động của Marketing ngân hàng.....	20
4.1 Tổ chức nghiên cứu môi trường kinh doanh ngân hàng.....	20
4.2 Xác định chiến lược Marketing ngân hàng .....	21
<i>Tóm tắt chương I</i> .....	25
<b>CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NHTM TP.HCM.....</b>	<b>26</b>
<i>I. Tình hình kinh tế xã hội</i> .....	<i>26</i>
<i>II. Tình hình hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại tại TP.HCM</i>	<i>28</i>
1. Mạng lưới hoạt động tổ chức tín dụng trên địa bàn TP.HCM.....	28
2. Tình hình hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại TP.HCM .....	30
2.1 Hoạt động huy động vốn .....	30
2.2 Hoạt động cho vay.....	33
2.3 Hoạt động dịch vụ ngân hàng .....	35
<i>III. Tình hình hoạt động Marketing của các ngân hàng thương mại tại TP.HCM</i> .....	<i>37</i>
1. Chiến lược sản phẩm.....	38
2. Chiến lược giá cả.....	42
3. Chiến lược phân phối .....	44
4. Chiến lược khuyến khích trương quảng cáo.....	47
<i>IV. Đánh giá hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh tại các ngân hàng thương mại TP.HCM</i> .....	<i>52</i>

1. Những thành tựu đạt được trong việc ứng dụng hoạt động Marketing tại các ngân hàng thương mại.....	52
2. Những hạn chế trong việc ứng dụng hoạt động Marketing tại các ngân hàng thương mại.....	58
<i>Tóm tắt chương II.....</i>	<i>60</i>
<b>III. NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÁC NHTM TP.HCM .....</b>	<b>61</b>
<i>I. Mục tiêu lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng trong năm 2005.....</i>	<i>61</i>
1. Mục tiêu .....	61
2. Lộ trình .....	61
<b>II. Những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại các NHTM TP.HCM .....</b>	<b>62</b>
<i>A.Những giải pháp vi mô .....</i>	<i>63</i>
1. Phân tích năng lực cạnh tranh sản phẩm dịch vụ ngân hàng .....	63
2. Định hướng Marketing sản phẩm dịch vụ ngân hàng .....	64
2.1 Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ .....	64
2.2 Định hướng chính sách giá .....	67
2.3 Định hướng phát triển kênh phân phối.....	68
2.4 Định hướng hoạt động quảng bá khuyến khích trương .....	70
2.5 Định hướng chiến lược khách hàng đúng đắn.....	71
3. Thành lập một bộ phận chuyên trách về Marketing.....	71
<i>B. Những giải pháp vĩ mô .....</i>	<i>72</i>
<i>C. Những kiến nghị khác.....</i>	<i>73</i>
<i>Tóm tắt chương III.....</i>	<i>75</i>

## *KẾT LUẬN*

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

#### *CÁC CHỮ VIẾT TẮT TRONG LUẬN VĂN*

- NH : Ngân hàng
- NHTM : Ngân hàng thương mại
- TP.HCM : Thành phố Hồ Chí Minh
- CN TP.HCM : Chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh
- CN NH nước ngoài : Chi nhánh ngân hàng nước ngoài
- Cty cho thuê TC : Công ty cho thuê tài chính
- TCTD : Tổ chức tín dụng
- Cty TC- CTTC : Công ty tài chính và công ty cho thuê tài chính
- KCN- KCX : Khu công nghiệp- khu chế xuất
- USD : Đôla Mỹ
- VNĐ : Đồng Việt Nam
- ATM : Máy rút tiền tự động
- NH Nông Nghiệp & PTNT : Ngân hàng Nông nghiệp & Phát triển nông thôn.

## LỜI MỞ ĐẦU

Trong nền kinh tế hiện đại, sự phát triển nhanh chóng và những hỗ trợ to lớn của hoạt động ngân hàng thương mại đối với sự phát triển của đời sống và hoạt động kinh tế đã làm cho ngân hàng thương mại trở thành một định chế tài chính ngày càng quan trọng. Bởi lẽ đó, sự tồn tại của ngân hàng thương mại và nền kinh tế có sự gắn bó chặt chẽ với nhau.

Trong những năm vừa qua, hoạt động ngân hàng nước ta đã có những chuyển biến sâu sắc. Quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng lẫn phạm vi, các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú hơn. Từ đó, việc tiếp thị các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là rất cần thiết. Nếu không có Marketing thì ngân hàng sẽ bị trì trệ rất nhiều và dần dần mất tính cạnh tranh trên thị trường.

Vì thế các chiến lược chính sách Marketing ngân hàng đã được các nhà 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.

Từ những nhận định trên, tôi đã chọn đề tài : **“Hoạt động Marketing với việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP.HCM”**

### ***\* Mục tiêu nghiên cứu :***

- Nhận thức về tầm quan trọng của hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng.
- Phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP.HCM, từ đó đề ra một số giải pháp và kiến nghị nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại các ngân hàng.

**\* Đối tượng, phạm vi nghiên cứu :**

- Tập trung vào các chiến lược Marketing ngân hàng.
- Phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh và thực trạng hoạt động Marketing tại các Ngân hàng thương mại trên địa bàn TP.HCM.

**\* Phương pháp nghiên cứu :**

- Dùng phương pháp phân tích hệ thống, thống kê, so sánh.
- Dựa trên các số liệu thống kê, báo cáo của Ngân hàng nhà nước- CN TP.HCM

**\* Kết cấu luận văn :**

Ngoài phần mở bài và kết luận, luận văn được trình bày theo kết cấu sau :

- Chương 1 : Cơ sở lý luận hoạt động Marketing trong kinh doanh Ngân hàng thương mại.
- Chương 2 : Thực trạng hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh tại các Ngân hàng thương mại TP.HCM
- Chương 3 : Những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại các Ngân hàng thương mại TP.HCM

## **CHƯƠNG I : CƠ SỞ LÝ LUẬN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG KINH DOANH NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI**

### **I.TỔNG QUAN VỀ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI :**

#### **1.Bản chất của Ngân hàng thương mại :**

##### **1.1 Khái niệm về NHTM :**

Trong nền kinh tế hàng hóa, có nhiều công ty, đơn vị tổ chức kinh tế hoạt động kinh doanh trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Tất cả đều góp phần thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển. Trong đó các Ngân hàng thương mại hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng. Hoạt động của NHTM trong lĩnh vực tiền tệ tín dụng và dịch vụ được coi là một loại định chế tài chính đặc biệt của nền kinh tế thị trường.

“Ngân hàng thương mại” là loại hình ngân hàng giao dịch trực tiếp với các công ty, xí nghiệp, tổ chức kinh tế và cá nhân bằng cách nhận tiền gửi, tiền tiết kiệm, rồi sử dụng số vốn đó để cho vay, chiết khấu, cung cấp các phương tiện thanh toán và cung ứng dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng nói trên.

Theo điều 10 luật số 02/1997/QH10 luật các tổ chức tín dụng Việt Nam khẳng định : “Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng được thực hiện toàn bộ hoạt động ngân hàng và các hoạt động kinh doanh khác có liên quan”.

Có thể nói rằng NHTM là định chế tài chính trung gian quan trọng vào loại bậc nhất trong nền kinh tế thị trường. Nhờ hệ thống định chế tài chính trung gian này mà các nguồn tiền nhàn rỗi nằm rải rác trong xã hội sẽ được huy động, tập trung lại, đồng thời sử dụng số vốn đó để cấp tín dụng cho các tổ chức kinh tế, cá nhân để phát triển kinh tế xã hội.



## **1.2 Bản chất của NHTM :**

NHTM là một loại hình doanh nghiệp và là một đơn vị kinh tế, bởi vì NHTM hoạt động trong một ngành kinh tế, có cơ cấu tổ chức bộ máy như một doanh nghiệp bình đẳng trong quan hệ kinh tế với các doanh nghiệp khác, phải tự chủ về kinh tế và phải có nghĩa vụ đóng thuế cho nhà nước như các đơn vị kinh tế khác.

Hoạt động của NHTM là hoạt động kinh doanh. Để hoạt động kinh doanh các NHTM phải có vốn, phải tự chủ về tài chính; đặc biệt hoạt động kinh doanh cần đạt đến mục tiêu tài chính cuối cùng là lợi nhuận, hoạt động kinh doanh của NHTM cũng không nằm ngoài xu hướng đó.

Hoạt động kinh doanh của NHTM là hoạt động kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng. Đây là lĩnh vực “đặc biệt” vì trước hết nó liên quan trực tiếp đến cả các ngành, liên quan đến mọi mặt của đời sống kinh tế- xã hội và mặt khác lĩnh vực tiền tệ ngân hàng là lĩnh vực “nhạy cảm” nó đòi hỏi một sự thận trọng và khéo léo trong điều hành hoạt động ngân hàng để tránh những thiệt hại cho xã hội.

Tóm lại, NHTM là loại hình định chế tài chính trung gian hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng, góp phần tạo lập và cung ứng vốn cho nền kinh tế, tạo điều kiện và thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển.

## **2. Chức năng của Ngân hàng thương mại :**

### **2.1 Trung gian tín dụng :**

Trung gian tín dụng là chức năng quan trọng và cơ bản nhất của NHTM, nó không những cho thấy bản chất của NHTM mà còn cho thấy nhiệm vụ chính yếu của NHTM. Trong chức năng “trung gian tín dụng” NHTM đóng vai trò là người trung gian đứng ra tập trung, huy động các nguồn vốn tiền tệ tạm thời nhàn rỗi

trong nền kinh tế biến nó thành nguồn vốn tín dụng để cho vay đáp ứng các nhu cầu vốn kinh doanh, vốn đầu tư cho các ngành kinh tế và nhu cầu vốn tiêu dùng của xã hội.

*Chức năng trung gian tín dụng được minh họa qua sơ đồ sau :*

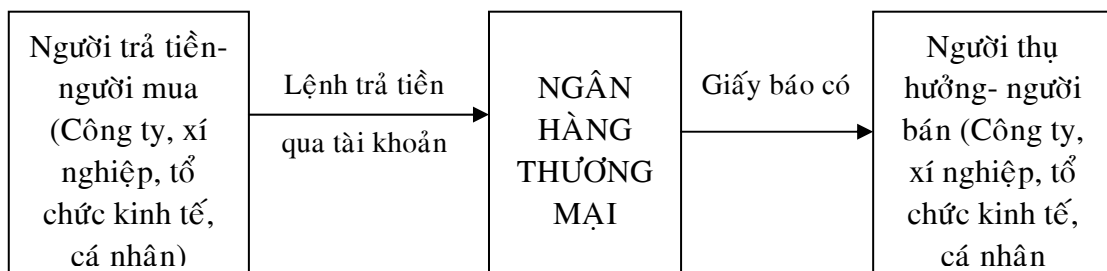


## **2.2 Trung gian thanh toán :**

Đây là chức năng quan trọng, không những thể hiện khá rõ bản chất của NHTM mà còn cho thấy tính chất “đặc biệt” trong hoạt động của NHTM.

Khi trong nền kinh tế chưa có hoạt động ngân hàng hoặc mới có những hoạt động sơ khai (nhận bảo quản tiền đúc) thì các khoản giao dịch thanh toán giữa những người sản xuất kinh doanh và các đối tượng khác đều được thực hiện một cách trực tiếp, người trả tiền và người thụ hưởng tự chi trả bằng tiền mặt. Nhưng khi NHTM ra đời và hoạt động trong nền kinh tế, thì dần dần các khoản giao dịch thanh toán giữa các đơn vị và cá nhân đều được thực hiện qua hệ thống ngân hàng. NHTM đứng ra làm trung gian để thực hiện các khoản giao dịch thanh toán giữa các khách hàng, giữa người mua, người bán, ... để hoàn tất các quan hệ kinh tế thương mại giữa họ với nhau.

*Chức năng trung gian thanh toán được thể hiện qua biểu đồ sau :*



### **2.3 Cung ứng dịch vụ ngân hàng :**

Thực hiện chức năng trung gian tín dụng và trung gian thanh toán vốn đã mang lại những hiệu quả to lớn cho nền kinh tế xã hội. Nhưng nếu chỉ dừng lại ở đó thì chưa đủ, các NHTM cần đáp ứng tất cả các nhu cầu của khách hàng có liên quan đến hoạt động ngân hàng.

Các dịch vụ gắn liền với hoạt động ngân hàng không những cho phép NHTM thực hiện tốt yêu cầu của khách hàng, mà còn hỗ trợ tích cực để NHTM thực hiện tốt hơn chức năng trung gian tín dụng và trung gian thanh toán của mình.

Trên đây là các chức năng của NHTM, các chức năng này có mối quan hệ, tác động qua lại lẫn nhau. Nếu các ngân hàng đều chú trọng tất cả các chức năng này thì không những làm cho hoạt động kinh doanh có hiệu quả hơn, tỷ suất lợi nhuận cao hơn, mà còn có khả năng phân tán rủi ro trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Phối hợp hài hòa và coi trọng cả ba mảng hoạt động : tín dụng, thanh toán và dịch vụ ngân hàng thì các NHTM sẽ có cơ hội đứng vững hơn trong cuộc chạy đua trên thị trường.

### **3. Nghiệp vụ của Ngân hàng thương mại :**

#### **3.1 Nghiệp vụ nguồn vốn :**

Nghiệp vụ nguồn vốn là nghiệp vụ nhằm tạo lập nguồn vốn hoạt động của NHTM. Nguồn vốn của NHTM bao gồm những loại nguồn vốn sau :

##### **3.1.1 Vốn chủ sở hữu (vốn riêng) :**

Nguồn vốn chủ sở hữu là nguồn vốn khởi đầu và được bổ sung trong quá trình hoạt động. Vốn chủ sở hữu của NHTM gồm :

\* *Vốn điều lệ* : đây là vốn được tạo lập ban đầu khi mới thành lập NHTM và được ghi vào điều lệ của ngân hàng. Vốn điều lệ phải đạt mức tối thiểu theo quy định của pháp luật. Vốn điều lệ được sử dụng trước hết để xây dựng mua sắm tài sản cố định, các phương tiện làm việc và quản lý, tức tạo ra cơ sở vật chất cho

hoạt động của ngân hàng. Ngoài ra các NHTM còn được sử dụng vốn điều lệ để hùn vốn liên doanh, cấp vốn cho các công ty trực thuộc và các hoạt động kinh doanh khác.

\* *Các quỹ của ngân hàng* : NHTM cũng là một tổ chức kinh tế, vì vậy các NHTM đều được quyền trích lập các quỹ như các đơn vị kinh tế khác, để sử dụng cho những mục đích nhất định. Ngoài ra, NHTM hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng, là một lĩnh vực đặc biệt nên hầu hết hệ thống luật ngân hàng ở các nước đều cho phép các NHTM được trích lập “quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ”, thông thường quỹ này được trích theo tỷ lệ quy định từ lợi nhuận ròng hàng năm. Các quỹ của NHTM bao gồm : quỹ dự trữ bổ sung vốn điều lệ (quỹ dự trữ), quỹ đầu tư phát triển, quỹ dự phòng, quỹ khen thưởng phúc lợi, ...

### 3.1.2 Vốn huy động :

Vốn huy động là tài sản bằng tiền của các chủ sở hữu (bao gồm của pháp nhân và thể nhân) mà ngân hàng đang tạm thời quản lý và sử dụng. Đây là nguồn vốn chủ yếu và quan trọng vì nó không những chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nguồn vốn của các ngân hàng mà còn là nguồn tiền nhàn rỗi của xã hội được huy động và tập trung để sử dụng có hiệu quả cho các yêu cầu của nền kinh tế xã hội. Vốn huy động theo tính chất được phân loại thành hai nhóm :

\* *Nhóm 1* : vốn huy động hoạt kỳ, bao gồm tiền gửi không kỳ hạn của các tổ chức kinh tế cá nhân, tiền gửi không kỳ hạn của các tổ chức tín dụng khác. Đây là loại tiền gửi mà theo tính chất của nó, khách hàng được linh hoạt sử dụng. Các đơn vị, cá nhân gửi tiền vào tài khoản này không nhằm mục đích hưởng lãi, mà nhằm phục vụ nhu cầu giao dịch thanh toán cho chính mình.

\* *Nhóm 2* : vốn huy động định kỳ, bao gồm tiền gửi định kỳ, tiền gửi tiết kiệm của cá nhân, tổ chức, tiền phát hành kỳ phiếu, trái phiếu, ...Đặc điểm của

loại nguồn vốn này là khách hàng chỉ được rút tiền khi đáo hạn (tuy nhiên trong điều kiện bình thường, các ngân hàng vẫn cho phép khách hàng rút trước hạn. Đối với vốn huy động định kỳ, người gửi tiền có mục đích xác định là hưởng lãi. Vì vậy họ sẽ chọn ngân hàng nào có lãi suất cao hơn, chứ không đòi hỏi hệ thống dịch vụ hiện đại như đối với nguồn vốn hoạt kỳ.

### 3.1.3 Vốn đi vay :

Vốn đi vay chiếm vị trí quan trọng trong tổng nguồn vốn của NHTM, nhưng đồng thời là nguồn vốn mang ý nghĩa thiết lập sự cân bằng trong cân đối và sử dụng vốn của mỗi NHTM. Nguồn vốn đi vay bao gồm :

\* *Vay ngân hàng Trung ương* : ngân hàng Trung ương sẽ tiếp vốn (cho vay) đối với các NHTM thông qua nghiệp vụ chiết khấu và tái chiết khấu hoặc cho vay lại theo hồ sơ tín dụng mà NHTM xuất trình.

\* *Vay các ngân hàng thương mại khác* : các NHTM có thể vay và cho vay lẫn nhau thông qua thị trường liên ngân hàng hoặc các ngân hàng có thể cho vay trực tiếp lẫn nhau không qua thị trường liên ngân hàng. Tuy nhiên, để hệ thống ngân hàng ổn định, hoạt động có hiệu quả hơn thì hoạt động tín dụng giữa các ngân hàng nên tập trung qua thị trường liên ngân hàng.

### 3.1.4 Vốn tiếp nhận :

Vốn tiếp nhận là nguồn vốn tiếp nhận từ các nhà tài trợ của chính phủ tổ chức tài chính hoặc tư nhân để tài trợ theo các chương trình dự án về phát triển kinh tế xã hội. Ngân hàng nào được chỉ định tiếp nhận và chuyển giao vốn này, được coi là thực hiện dịch vụ trung gian tài chính theo yêu cầu của nhà tài trợ, và được hưởng thu nhập dưới dạng hoa hồng dịch vụ tài chính trung gian.

### 3.1.5 Vốn khác :

Vốn phát sinh trong quá trình hoạt động không thuộc các nguồn nói trên như vốn phát sinh trong khi làm đại lý chuyển tiền, thanh toán, công nợ chưa đến hạn phải trả, ...

### **3.2 Nghiệp vụ tín dụng và đầu tư :**

Nhiệm vụ cơ bản nhất của bất kỳ một NHTM là chuyển hóa nguồn vốn tiền tệ huy động được để đáp ứng các nhu cầu của nền kinh tế xã hội dưới các hình thức khác nhau- đó là nghiệp vụ tín dụng và đầu tư.

#### 3.2.1 Nghiệp vụ tín dụng :

Đây là nghiệp vụ trong đó NHTM thỏa thuận với khách hàng (qua hợp đồng tín dụng) để khách hàng sử dụng một khoản tiền nhất định, trong một thời gian nhất định, có lãi suất và phải hoàn trả. Nghiệp vụ tín dụng bao gồm :

\* *Cho vay trực tiếp* : theo loại hình này, người xin vay tiến hành các thủ tục vay vốn, ngân hàng sau khi thẩm định kiểm tra hồ sơ vay vốn của khách hàng, nếu thấy hợp lệ thì ngân hàng sẽ thực hiện việc cho vay. Nghiệp vụ này được gọi là cho vay trực tiếp vì người đi vay và người trả nợ là một chủ thể.

\* *Cho vay gián tiếp* : là khoản cho vay được thực hiện bằng cách chiết khấu chứng từ có giá hoặc mua lại các chứng từ thương mại theo thỏa thuận giữa nhà ngân hàng với các khách hàng.

\* *Cho thuê tài chính* : đây là loại hình tài trợ dưới hình thức cho thuê máy móc thiết bị theo yêu cầu của người đi thuê và được thực hiện qua công ty con của NHTM (công ty cho thuê tài chính)

\* *Bảo lãnh ngân hàng* : bảo lãnh ngân hàng là tín dụng bằng chữ ký, nhờ chứng thư bảo lãnh của nhà ngân hàng, mà người được bảo lãnh có thể ký kết và thực hiện các hợp đồng kinh tế, thương mại, hợp đồng tài chính một cách thuận lợi.

### 3.2.2 Nghiệp vụ đầu tư :

Đầu tư là hình thức bỏ vốn nhằm thực hiện và thu được một kết quả nhất định về kinh tế xã hội. Theo nghĩa hẹp hơn thì đây là hình thức bỏ vốn ra đầu tư để kiếm lời. Đầu tư của nhà ngân hàng có thể phân chia thành :

\* *Đầu tư trực tiếp* : ngân hàng bỏ vốn đầu tư trực tiếp quản lý và sử dụng phần vốn của mình, để tạo ra lợi nhuận. Các ngân hàng chỉ được quyền sử dụng vốn của mình (vốn riêng) để đầu tư trực tiếp, gồm hùn vốn liên doanh trong và ngoài nước; mua cổ phần của các công ty đơn vị kinh tế, của các ngân hàng cổ phần; cấp vốn thành lập các công ty con (công ty cho thuê tài chính, công ty chứng khoán, công ty đầu tư, công ty bảo hiểm, ...)

\* *Đầu tư tài chính* : hình thức đầu tư linh hoạt, người đầu tư có thể dễ dàng thay đổi danh mục đầu tư theo hướng có lợi vì vậy đây là hình thức đầu tư thường được các NHTM sử dụng khá phổ biến. Đầu tư tài chính được thực hiện bằng cách đầu tư vào trái phiếu chính phủ, trái phiếu của ngân hàng trung ương hay đầu tư vào trái phiếu công ty.

### **3.3 Nghiệp vụ kinh doanh dịch vụ ngân hàng :**

Kinh doanh dịch vụ ngân hàng được coi là nghiệp vụ trung gian, nó không ảnh hưởng trực tiếp đến nguồn vốn và cũng không ảnh hưởng trực tiếp đến nghiệp vụ tín dụng, đầu tư. Kinh doanh dịch vụ ngân hàng không những làm cho các NHTM trở thành các ngân hàng “đa năng” mà còn qua hoạt động dịch vụ sẽ tạo ra một phần thu nhập khá lớn với chi phí thấp. Các dịch vụ ngân hàng cung cấp cho khách hàng bao gồm :

3.3.1 Dịch vụ chuyển tiền : ngân hàng nhận chuyển từ địa phương này sang địa phương khác ở trong nước hoặc từ nước này sang nước khác theo yêu cầu của người chuyển tiền.

3.3.2 Dịch vụ thanh toán : hầu hết các giao dịch thanh toán trong nước và ngoài nước đều được thực hiện qua ngân hàng. Nhờ việc nắm giữ tài khoản của khách hàng, đồng thời thông qua việc kiểm soát các chứng từ thanh toán mà các ngân hàng hoàn toàn có khả năng thực hiện dịch vụ thanh toán theo yêu cầu của khách hàng. Các dịch vụ thanh toán có thể chia thành :

- Dịch vụ thanh toán quốc nội : thanh toán bằng séc, nhờ thu, ủy nhiệm chi, thẻ tín dụng, ...

- Dịch vụ thanh toán quốc tế : tín dụng thư, nhờ thu, chuyển tiền, thẻ tín dụng quốc tế, ...

3.3.3 Thu hộ : ngân hàng sẽ đứng ra thu hộ cho khách hàng trên cơ sở các chứng từ mà khách hàng nộp vào gồm thu hộ lợi tức cổ phần, lợi tức trái phiếu, hối phiếu đến hạn, ...

3.3.4 Mua bán hộ : ngân hàng thực hiện mua bán hộ ngoại tệ, đá quý, ...

3.3.5 Dịch vụ ủy thác : ngân hàng nhận thực hiện các công việc mà khách hàng ủy thác như bảo quản tài sản cá nhân, chứng thư quan trọng, tài sản quý giá, bảo quản và lưu giữ chứng khoán của khách hàng, nhận và bảo quản hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài, ...

3.3.6 Dịch vụ tư vấn tài chính, thẩm định dự án, cung cấp thông tin, ...

3.3.7 Các nghiệp vụ kinh doanh ngoại tệ, vàng bạc, đá quý, thanh toán thẻ tín dụng quốc tế.

3.3.8 Dịch vụ chi trả kiều hối, thu đổi ngoại tệ, ...



## **II. TỔNG QUAN VỀ MARKETING VÀ MARKETING NGÂN HÀNG :**

### **1. Khái niệm chung về Marketing và Marketing ngân hàng :**

#### **1.1 Sự hình thành và phát triển của Marketing :**

“Marketing” bắt nguồn từ một thuật ngữ tiếng Anh, nghĩa đen của nó là “làm thị trường” hay còn gọi là “tiếp thị”. Thuật ngữ “Marketing” được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường Đại Học Tổng Hợp Michigan ở Mỹ với mục đích nhấn mạnh tầm quan trọng của nghệ thuật kinh doanh, định hướng vào chiến lược kinh doanh cho các nhà doanh nghiệp.

Khi sản xuất hàng hóa ra đời và phát triển thì thị trường cũng ra đời và phát triển theo. Lúc này Marketing được ra đời và tồn tại trong suốt thời kỳ dài. Trước chiến tranh thế giới thứ hai, các hoạt động Marketing chỉ giới hạn trong lĩnh vực thương mại diễn ra ở thị trường nhằm tiêu thụ nhanh chóng những hàng hóa và dịch vụ được sản xuất ra. Người ta gọi Marketing trong giai đoạn này là Marketing truyền thống hay Marketing thụ động. Vì vậy, hoạt động của nó chỉ giới hạn trong lĩnh vực lưu thông và phân phối.

Đặc biệt từ cuộc khủng hoảng kinh tế thế giới trong những năm 1929- 1932 và sau chiến tranh thế giới thứ hai, sự phát triển của chủ nghĩa tư bản với nhịp độ phát triển nhanh, mâu thuẫn của xã hội tư bản diễn ra gay gắt giữa sản xuất và tiêu thụ hàng hóa làm cho khâu bán hàng ngày càng khó khăn. Đồng thời, khoa học kỹ thuật cũng phát triển mạnh làm cho hàng hóa phong phú đa dạng với chất lượng được nâng cao, thị trường mở rộng và cạnh tranh, nạn khủng hoảng thừa xảy ra liên tiếp, người tiêu dùng ngày càng kén chọn khi mua một loại hàng hóa, .. Vì thế Marketing hiện đại ra đời nhằm khắc phục những điều trên để quá trình tiêu thụ hàng hóa dễ dàng hơn và đạt hiệu quả kinh doanh cao nhất trên cơ sở kế thừa thành tựu của Marketing cổ điển.

Marketing hiện đại coi thị trường là khâu quan trọng nhất của quá trình tái sản xuất hàng hóa, nó có ý nghĩa quyết định đến các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Marketing hiện đại bao gồm tất cả các hoạt động như : tính toán, suy nghĩ ý đồ từ trước khi sản xuất ra cho đến hoạt động sản xuất, tiêu thụ và cả dịch vụ sau bán hàng. Sự ra đời của Marketing hiện đại đã đánh dấu một bước phát triển mới trong lĩnh vực sản xuất kinh doanh.

## **1.2 Các khái niệm về Marketing và Marketing ngân hàng :**

Marketing là một khái niệm rất rộng lớn, có rất nhiều khái niệm khác nhau về Marketing nhưng lại không có một khái niệm chung thống nhất vì Marketing đang vận động và phát triển với nhiều nội dung phong phú và mỗi tác giả đều có quan niệm riêng về Marketing.

Theo Philip Kotler trong tác phẩm “Principles of Marketing” thì Marketing là hoạt động của con người hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu và ước muốn thông qua tiến trình trao đổi.

Trong tác phẩm “Le Marketing” của Denis Lindon cho rằng, Marketing là toàn bộ các phương cách như nghiên cứu thị trường, chính sách sản phẩm, giá, phân phối, ... mà một xí nghiệp sử dụng để bán cho khách hàng và thực hiện lợi nhuận.

Qua các khái niệm trên về Marketing các nhà kinh doanh cần nghiên cứu thị trường để phát hiện ra những sản phẩm đáp ứng được nhu cầu tiềm ẩn đến tay người tiêu dùng cuối cùng mà vẫn đảm bảo được kinh doanh ổn định và đạt hiệu quả cao như khẩu hiệu “hãy bán những thứ mà thị trường cần chứ không bán những cái mà mình có”

Nhấn mạnh tầm quan trọng của việc luôn lấy khách hàng làm trung tâm và coi đó là động lực của mọi hoạt động Marketing của doanh nghiệp, đây chính là

khái niệm về Marketing. Đem lại sự hài lòng cho khách hàng chính là chìa khoá của thành công.

Xét về bản chất, ngân hàng cũng giống như các doanh nghiệp kinh doanh khác trên thị trường, hoạt động ngân hàng cũng cần phải có vốn, có mua- bán, có lợi nhuận, ...nhưng hoạt động chủ yếu của ngân hàng là kinh doanh tiền tệ và cung cấp các dịch vụ ngân hàng.

*Do đó, “Marketing ngân hàng” là một tiến trình mà trong đó ngân hàng hướng mọi nỗ lực vào việc thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng một cách chủ động, từ đó thoả mãn nhu cầu và mong muốn của ngân hàng.*

Marketing là một triết lý kinh doanh, lấy ý tưởng thoả mãn nhu cầu và mong muốn khách hàng làm phương châm cho một nỗ lực kinh doanh. Marketing ngân hàng không coi lợi nhuận là mục tiêu hàng đầu và duy nhất, mà cho rằng lợi nhuận là mục tiêu cuối cùng và là thước đo trình độ marketing của mỗi ngân hàng.

## **2. Vai trò và đặc điểm của Marketing ngân hàng :**

### **2.1 Vai trò của Marketing ngân hàng :**

#### **2.1.1 Marketing tham gia vào việc giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh ngân hàng**

Hoạt động của ngân hàng gắn liền với sự phát triển của nền kinh tế và trở thành bộ phận quan trọng trong cơ chế vận hành kinh tế của mỗi quốc gia. Giống như các doanh nghiệp, các ngân hàng cũng phải lựa chọn và giải quyết những vấn đề kinh tế cơ bản của hoạt động kinh doanh với sự hỗ trợ đắc lực của Marketing.

*Thứ nhất*, phải xác định được loại sản phẩm dịch vụ mà ngân hàng cần cung ứng ra thị trường. Bộ phận Marketing sẽ giúp ngân hàng giải quyết tốt vấn đề này thông qua các hoạt động như thu thập thông tin thị trường, nghiên cứu hành

vi tiêu dùng, sự lựa chọn ngân hàng của khách hàng,... Kết quả của Marketing đem lại sẽ giúp ngân hàng quyết định phương thức, khả năng cạnh tranh cùng vị thế của mỗi ngân hàng trên thị trường.

*Thứ hai*, tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ. Quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng với sự tham gia đồng thời của ba yếu tố cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ, đội ngũ nhân viên trực tiếp và khách hàng. Bộ phận Marketing ngân hàng sẽ có nhiều biện pháp để kết hợp chặt chẽ giữa các yếu tố này với nhau, góp phần trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, tạo uy tín hình ảnh của ngân hàng.

*Thứ ba*, giải quyết hài hoà các mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và ban giám đốc ngân hàng. Bộ phận Marketing giúp ban giám đốc ngân hàng giải quyết tốt các mối quan hệ trên thông qua việc xây dựng và điều hành các chính sách lãi, phí, ... phù hợp đối với từng loại khách hàng, khuyến khích nhân viên phát minh sáng kiến, cải tiến các hoạt động, thủ tục nghiệp vụ nhằm cung cấp cho khách hàng nhiều tiện ích trong sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng.

Giải quyết tốt các vấn đề trên không chỉ là động lực thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động ngân hàng, mà còn trở thành công cụ để duy trì và phát triển mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng.

2.1.2 Marketing trở thành cầu nối gắn kết hoạt động của ngân hàng với thị trường :

Thị trường vừa là đối tượng phục vụ, vừa là môi trường hoạt động của ngân hàng. Hoạt động của ngân hàng và thị trường có mối quan hệ và ảnh hưởng trực tiếp lẫn nhau. Vì thế, hiểu được nhu cầu thị trường để gắn chặt chẽ hoạt động

của ngân hàng với thị trường sẽ làm cho hoạt động của ngân hàng có hiệu quả cao.

Điều này sẽ được thực hiện tốt thông qua cầu nối Marketing. Bởi Marketing giúp ban giám đốc ngân hàng nhận biết được các yếu tố của thị trường, nhu cầu của khách hàng, về sản phẩm dịch vụ và sự biến động của chúng. Nhờ có Marketing mà ban giám đốc ngân hàng có thể phối hợp, định hướng được hoạt động của tất cả các bộ phận và toàn thể nhân viên ngân hàng vào việc đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

### 2.1.3 Marketing góp phần tạo vị thế cạnh tranh của ngân hàng :

Một trong những nhiệm vụ quan trọng của Marketing ngân hàng là tạo vị thế cạnh tranh trên thị trường. Quá trình tạo lập vị thế cạnh tranh của ngân hàng có liên quan chặt chẽ đến việc tạo ra những sản phẩm dịch vụ ở thị trường mục tiêu. Cụ thể, Marketing ngân hàng cần phải :

*Thứ nhất*, tạo được tính độc đáo của sản phẩm dịch vụ. Tính độc đáo phải mang lại lợi thế của sự khác biệt trong thực tế hoặc trong nhận thức của khách hàng.

*Thứ hai*, làm rõ tầm quan trọng của sự khác biệt đối với khách hàng. Nếu chỉ tạo ra sự khác biệt sản phẩm không thôi thì vẫn chưa đủ để tạo ra lợi thế cạnh tranh của ngân hàng. Điều quan trọng là sự khác biệt đó phải có tầm quan trọng đối với khách hàng, có giá trị thực tế đối với họ và được họ coi trọng thực sự.

*Thứ ba*, tạo khả năng duy trì lợi thế về sự khác biệt của ngân hàng. Sự khác biệt phải được ngân hàng tiếp tục duy trì, đồng thời phải có hệ thống biện pháp để chống lại sự sao chép của đối thủ cạnh tranh.

Thông qua việc chỉ rõ và duy trì lợi thế của sự khác biệt, Marketing giúp ngân hàng phát triển và ngày càng nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường.



## **2.2 Đặc điểm của Marketing ngân hàng :**

Marketing ngân hàng là một loại hình Marketing chuyên sâu (chuyên ngành) được hình thành trên cơ sở quan điểm của Marketing hiện đại. Tuy nhiên, Marketing ngân hàng có những đặc điểm khác biệt so với Marketing thuộc các lĩnh vực khác.

### 2.2.1 Marketing ngân hàng là loại hình Marketing dịch vụ tài chính :

Các ngành dịch vụ rất đa dạng và phong phú. Thuộc lĩnh vực dịch vụ có dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ chuyên môn, dịch vụ tài chính, dịch vụ phục vụ dịch vụ du lịch và các dịch vụ khác (cắt uốn tóc, thú y, câu lạc bộ thể thao, ...)

Dịch vụ bao gồm nhiều loại hình hoạt động, cho nên cũng có nhiều cách hiểu. Theo Philip Kotler, “dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích cung ứng nhằm để trao đổi, chủ yếu là vô hình và không dẫn đến chuyển quyền sở hữu”. Do đó, việc nghiên cứu các đặc điểm của dịch vụ sẽ là căn cứ để tổ chức tốt các quá trình Marketing ngân hàng.

Tính vô hình của sản phẩm dịch vụ ngân hàng đã dẫn đến việc khách hàng không nhìn thấy, không thể nắm giữ được, đặc biệt là khó khăn trong đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ trước khi mua, trong quá trình mua và sau khi mua. Để giảm bớt sự không chắc chắn khi sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng, khách hàng buộc phải tìm kiếm các dấu hiệu chứng tỏ chất lượng sản phẩm dịch vụ như địa điểm giao dịch, mức độ trang bị công nghệ, uy tín của ngân hàng,...

Tính không tách rời của sản phẩm dịch vụ ngân hàng được thể hiện trong quá trình cung ứng sản phẩm của ngân hàng. Thực tế cho thấy, quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng thường diễn ra đồng thời với quá trình tiêu thụ. Chính điều này đã làm cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng không có khả năng lưu

trữ. Lý do này đòi hỏi ngân hàng phải có hệ thống, phương pháp phục vụ nhanh với nhiều quầy, địa điểm giao dịch.

### 2.2.2 Marketing ngân hàng là loại hình Marketing hướng nội :

Thực tế cho thấy so với Marketing các lĩnh vực khác, Marketing ngân hàng phức tạp hơn nhiều bởi tính đa dạng, nhạy cảm của hoạt động ngân hàng, đặc biệt là quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ ngân hàng có sự tham gia đồng thời của cả cơ sở vật chất, khách hàng và nhân viên ngân hàng. Nhân viên là yếu tố quan trọng trong quá trình cung ứng, chuyển giao sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Những biện pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn thể nhân viên ngân hàng theo định hướng phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn được gọi là Marketing hướng nội.

Thực hiện Marketing đối nội, hiện nay các ngân hàng đều tập trung vào việc đào tạo nâng cao trình độ toàn diện cho nhân viên ngân hàng, đưa ra những chính sách về tiền lương, đãi ngộ khuyến khích nhân viên làm việc tích cực, bố trí công việc hợp lý, từng bước xây dựng phong cách văn hóa riêng của ngân hàng mình- văn hoá kinh doanh ngân hàng.

### 2.2.3 Marketing ngân hàng thuộc loại hình Marketing quan hệ :

Marketing quan hệ đòi hỏi bộ phận Marketing phải xây dựng được những mối quan hệ bền lâu, tin tưởng lẫn nhau và cùng có lợi cho cả khách hàng và ngân hàng bằng việc luôn giữ đúng những cam kết, cung cấp cho nhau những sản phẩm dịch vụ chất lượng với giá cả hợp lý, tăng cường các mối quan hệ về kinh tế, kỹ thuật, nâng cao sự tin tưởng giúp nhau cùng phát triển.

Marketing quan hệ đặt ra cho bộ phận Marketing cần tập trung mọi nguồn lực vào việc hoàn thiện mối quan hệ trao đổi giữa khách hàng và ngân hàng, đặc biệt là duy trì khách hàng hiện tại, đồng thời có nhiều biện pháp để thu hút



khách hàng tương lai. Kết quả lớn nhất của Marketing quan hệ là đảm bảo cho hoạt động của ngân hàng được xây dựng trên cơ sở của các mối quan hệ kinh doanh tốt. Đó là sự hiểu biết, tin tưởng, sự phụ thuộc lẫn nhau và hỗ trợ nhau cùng phát triển bền vững.

### **3. Sự cần thiết của Marketing trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng :**

#### **3.1 Các nhân tố tác động bên ngoài :**

Trong bất cứ một nền kinh tế thị trường nào, những thay đổi đều mang tính liên tục và năng động. Sự cạnh tranh giữa các ngân hàng là yếu tố quan trọng trong những thay đổi nhưng bản thân ngân hàng lại chịu sự ảnh hưởng bởi mức độ xuất hiện các cơ hội tốt như khuôn khổ pháp luật, những thay đổi trong công nghệ thông tin, những thay đổi đó có thể làm giảm chi phí và đưa ra những phương thức phân phối mới. Thay đổi môi trường hoạt động đã khuyến khích các tổ chức lựa chọn cấu trúc phù hợp nhằm nâng cao khả năng khám phá những cơ hội mới. Và Marketing là sự đóng góp cho những nỗ lực đó đang được phát triển tại các ngân hàng cung cấp dịch vụ tài chính.

Ngày nay, ngành công nghiệp ngân hàng có khuynh hướng quốc tế hóa. Sự thâm nhập lẫn nhau vào các thị trường của các nhà cạnh tranh nước ngoài ngày càng tăng, hệ quả của nó là dẫn đến sự cạnh tranh với các ngân hàng địa phương.

Các thị trường vốn được mở ra đã làm biến đổi hệ thống tiền gửi truyền thống. Từ cuối những năm 70, tỷ lệ cao của tiền gửi ngân hàng là dựa vào tiền vốn của các ngân hàng khác thông qua thị trường liên ngân hàng phát triển với sự hoàn thiện các công cụ thị trường.

Các công nghệ mới ra đời đã có những ảnh hưởng lớn đối với lĩnh vực công nghiệp ngân hàng, nhất là đối với quá trình tự động hóa hoạt động ngân hàng

như việc đưa vào sử dụng các thẻ nhựa thanh toán, các máy trả tiền tự động, máy rút tiền mặt, ... Sự phát triển của công nghệ thông tin đã giúp cho các ngân hàng ở các nước công nghiệp hóa có một lợi thế vô cùng to lớn, họ đã thiết lập và sử dụng được một mạng lưới toàn cầu và các phương tiện giao tiếp tiên tiến.

Đồng thời sự cạnh tranh còn tăng lên trong cả hoạt động phục vụ các khách hàng cá nhân. Các “hệ thống quản lý tiền mặt” được lập ra để thu hút số tiền gửi lớn càng làm phức tạp thêm hoạt động ngân hàng, cạnh tranh trong lĩnh vực cá nhân cũng tăng lên. Các công ty sử dụng các loại thẻ tín dụng thông qua các ngân hàng đã cấp các khoản tín dụng rẻ hơn; các cửa hàng đã cung ứng cho khách hàng những khoản tín dụng tự động, các công ty tài chính tín dụng cấp các khoản tín dụng thế chấp tài sản, ...

Sự cạnh tranh tăng lên không ngừng buộc các ngân hàng phải đưa ra các dịch vụ mới để thu hút khách hàng, từ đó chiến lược Marketing đã được vận dụng giúp ngân hàng thỏa mãn khách hàng bằng cách đưa ra các sản phẩm mà khách hàng mong muốn. Tại sao việc thỏa mãn được khách hàng lại có ý nghĩa quan trọng như vậy? Câu trả lời đó là vì một khi khách hàng hài lòng, họ sẽ tiếp tục sử dụng thêm, trung thành hơn, tuyên truyền có lợi cho sản phẩm, ít chú ý tới các sản phẩm cạnh tranh và các quảng cáo khác, ít nhạy cảm về sự thay đổi về giá hơn, ...

Thực tế đã chứng minh sự hài lòng của khách hàng không chỉ mang lại lợi ích nhất thời mà là con đường tất yếu dẫn đến sự tăng trưởng lâu dài cho ngân hàng. Vì thế Marketing ngân hàng là thật sự cần thiết.

### **3.2 Các nhân tố tác động bên trong :**

Ở nước ta, Đại Hội Đảng lần VI đã chỉ ra giai đoạn phát triển mới của kinh tế Việt Nam : chuyển từ cơ chế quan liêu tập trung bao cấp sang cơ chế thị trường

có sự điều tiết của nhà nước. Kinh tế thị trường là một bước phát triển mạnh mẽ của sản xuất hàng hóa khi quan hệ hàng hóa tiền tệ phát triển ở mức độ cao. Kinh tế thị trường giúp giải quyết được các vấn đề : sản xuất cái gì? tại sao? sản xuất như thế nào? sản xuất cho ai? khi nào và ở đâu?

Đối với hoạt động kinh doanh của hệ thống ngân hàng cho dù là lĩnh vực hoạt động đặc thù nhưng để tồn tại và phát triển hoạt động của mình, tìm kiếm các lợi ích trên thị trường, các ngân hàng thương mại chắc chắn phải tiếp cận với thị trường để tìm hiểu nhu cầu, nguyện vọng của khách hàng nhằm đưa ra những sản phẩm dịch vụ ngân hàng phù hợp với chất lượng cao.

Hiện nay, lĩnh vực hoạt động ngân hàng Việt Nam đã thật sự phát triển. Hệ thống ngân hàng từng bước đầu tư hiện đại hệ thống thanh toán, đào tạo nguồn nhân lực để tăng cường khả năng cạnh tranh; đồng thời từng bước mở cửa cho phép các ngân hàng nước ngoài mở chi nhánh, văn phòng tại Việt Nam và mở rộng phạm vi lĩnh vực hoạt động của các chi nhánh này phù hợp với cam kết hội nhập quốc tế. Sự cạnh tranh rồi đây sẽ trở nên rất gay gắt và theo quy luật thị trường, bản thân ngân hàng cũng sẽ bị đào thải nếu không theo kịp thời đại. Ngân hàng không thể hoạt động không có thị trường và không có khách hàng. Hoạt động ngân hàng không cho phép chúng ta ngồi một chỗ và chờ đợi khách hàng tìm đến mình. Phải củng cố và chấn chỉnh hoạt động ngân hàng, đặc biệt trong lĩnh vực tiếp thị ngân hàng là vấn đề quyết định sự tồn tại của các NHTM Việt Nam.

Thật ra gần đây Marketing ngân hàng đã len lỏi vào các NHTM Việt Nam nhưng vấn đề là ở chỗ hoạt động này chưa được quan tâm đúng mức và do đó hiệu quả kinh tế của việc khảo sát, nghiên cứu thị trường của các NHTM đem lại chưa tương xứng với khả năng thị trường có thể đem lại cho ngân hàng. Trong

khi đó để có khả năng giành một chỗ đứng trên thị trường thì công tác này đòi hỏi có tính hệ thống rất cao. Chỉ có tính hệ thống mới giúp ngân hàng hiểu rõ về nhu cầu thị trường về những gì khách hàng đang mong chờ ở ngân hàng.

Marketing trong kinh doanh ngân hàng đã trở thành một phương thức mới, một công cụ đắc lực đối với các nhà quản trị ngân hàng. Nhờ Marketing người quản trị có thể nhạy bén đón bắt cơ hội kinh doanh, tránh rủi ro của thị trường. Từ đó hiệu quả kinh doanh của ngân hàng sẽ phát triển hưng thịnh. Do vậy Marketing sản phẩm dịch vụ ngân hàng ngày càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết trong hoạt động của hệ thống ngân hàng.

#### **4. Nội dung hoạt động của Marketing ngân hàng :**

Tổ chức hoạt động Marketing của các ngân hàng trong nền kinh tế thị trường thường tập trung vào hai nội dung cơ bản sau :

##### **4.1 Tổ chức nghiên cứu môi trường kinh doanh ngân hàng**

###### **4.1.1 Nội dung nghiên cứu môi trường kinh doanh của ngân hàng**

Nghiên cứu môi trường kinh doanh là công việc đầu tiên và quan trọng của hoạt động Marketing ngân hàng. Nghiên cứu môi trường kinh doanh giúp ngân hàng xác định được nhu cầu và sự biến động của nó để có thể chủ động đưa ra các hoạt động phù hợp với yêu cầu của thị trường. Thông thường, bộ phận Marketing ngân hàng tổ chức nghiên cứu tập trung vào hai nội dung :

\* *Nghiên cứu môi trường vĩ mô* : nghiên cứu các tác nhân rộng lớn nằm ngoài sự quản lý của ngân hàng nhưng lại ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến toàn bộ hoạt động của hệ thống Marketing. Các yếu tố môi trường vĩ mô gồm môi trường địa lý , dân số, kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị- pháp luật và môi trường kỹ thuật công nghệ.

\* *Nghiên cứu môi trường vi mô* : nghiên cứu những yếu tố ở phạm vi gần ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cung ứng sản phẩm dịch vụ và hiệu quả hoạt động của mỗi ngân hàng. Nghiên cứu môi trường vi mô bao gồm các yếu tố nội lực của ngân hàng (vốn tự có, trình độ kỹ thuật công nghệ, trình độ cán bộ quản lý và đội ngũ nhân viên, ...), các đơn vị hỗ trợ cho hoạt động ngân hàng (các công ty tư vấn, quảng cáo, ...), khách hàng của ngân hàng và đối thủ cạnh tranh.

#### 4.1.2 Hệ thống thông tin nghiên cứu môi trường kinh doanh :

Hệ thống thông tin môi trường kinh doanh là yếu tố quan trọng, đảm bảo cho sự thành công của hoạt động Marketing ngân hàng. Hệ thống thông tin môi trường kinh doanh Marketing ngân hàng bao gồm :

\* *Hệ thống thông tin nội bộ* : hệ thống này tạo khả năng tích lũy, lưu trữ những thông tin cần thiết trong quá trình hoạt động của ngân hàng. Nguồn thông tin nội bộ của ngân hàng bao gồm các báo cáo thống kê, kế toán tài chính, nghiệp vụ; báo cáo của các nhà quản lý ngân hàng ở các vùng, khu vực, chi nhánh trong hệ thống; các báo cáo thanh tra, kiểm tra....

\* *Hệ thống thông tin bên ngoài* : giúp các nhà Marketing có được những thông tin cần thiết về môi trường kinh doanh ngân hàng, đặc biệt là thị trường mà ngân hàng đang hoạt động; thông tin về các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn, các khách hàng hiện tại và tương lai. Hệ thống này được hình thành từ : các loại báo, tạp chí đặc biệt là tạp chí chuyên ngành; hệ thống thông tin truyền thanh, truyền hình; các báo cáo thường niên của các khách hàng là công ty; các ấn phẩm chuyên ngành; hệ thống thông tin của các tổ chức chuyên môn trong và ngoài nước....

#### **4.2 Xác định chiến lược Marketing ngân hàng :**

Chiến lược Marketing của các ngân hàng được xây dựng trên cơ sở phân tích các yếu tố môi trường kinh doanh để đưa ra các biện pháp phù hợp với đặc điểm

điều kiện hoạt động kinh doanh trong từng thời kỳ của ngân hàng. Chiến lược Marketing ngân hàng bao gồm :

#### 4.2.1 Chiến lược sản phẩm và giá cả :

Chiến lược sản phẩm và giá cả chỉ ra cho ngân hàng những sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu thị hiếu của khách hàng, giá trị sử dụng và giá cả sản phẩm, dịch vụ đó trên thị trường.

Chiến lược sản phẩm, giá cả ngân hàng trong nền kinh tế thị trường phải đảm bảo được các yêu cầu sau :

- Phân tích, đánh giá các sản phẩm, dịch vụ hiện hữu.
- Đa dạng hóa các loại sản phẩm dịch vụ
- Phát triển những dịch vụ mới trên thị trường
- Giá cả phải hợp lý và cạnh tranh

#### 4.2.2 Chiến lược phân phối sản phẩm :

Chiến lược phân phối sản phẩm phản ánh việc ngân hàng sử dụng các phương tiện của mình để đưa ra sản phẩm dịch vụ ngân hàng đến với khách hàng như trụ sở, máy móc thiết bị, mạng lưới phân phối, thời gian giao dịch phù hợp, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên, ..

Hiện nay, hệ thống ngân hàng có nhiều cách để lựa chọn kênh phân phối :

- Cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông qua mạng lưới chi nhánh rộng khắp
- Máy rút tiền tự động ATM
- Hệ thống siêu thị tài chính : nơi cung cấp tất cả các dịch vụ tài chính (đầu tư, môi giới, bảo hiểm, ...)
- Hệ thống chi trả điện tử ở các điểm bán hàng
- Thành lập các trung tâm phát hành và thanh toán thẻ nội địa và quốc tế
- Cung cấp các dịch vụ ngân hàng tại nhà bằng điện thoại hoặc qua mạng lưới vi tính được nối mạng.

Việc lựa chọn phương cách cung cấp sản phẩm, dịch vụ ngân hàng phải dựa trên cơ sở đánh giá, phân tích điều kiện cụ thể về kinh tế- văn hóa- xã hội của mỗi quốc gia, khả năng thực tế của mỗi ngân hàng và quan trọng nhất là phải dựa trên mong muốn của khách hàng.

#### 4.2.3 Chiến lược khuyến khích tương – quảng cáo :

Mục đích của chiến lược khuyến khích tương quảng cáo là tạo ra những nhận thức tốt hơn về hình ảnh ngân hàng dưới cái nhìn của khách hàng, giúp ngân hàng tạo ra những mối quan hệ rộng lớn để từng bước mở rộng thị trường, tăng hiệu quả trong kinh doanh.

Ngân hàng khuyến khích tương quảng cáo nhằm :

- Làm tăng nhanh số lượng người biết đến ngân hàng trong một thời gian ngắn.
- Làm cho hoạt động ngân hàng mau chóng đi vào cuộc sống.
- Làm tăng số lượng sản phẩm được tiêu thụ
- Tạo ra hình ảnh biểu tượng đẹp của ngân hàng dưới con mắt của công chúng

Hoạt động khuyến khích tương quảng cáo phải thường xuyên với các phương pháp phù hợp :

- Quảng cáo thông qua ưu thế của các sản phẩm riêng của các ngân hàng
- Quảng cáo gây ấn tượng, khó quên
- Quảng cáo trực tiếp, quảng cáo qua người khác theo phương pháp “truyền miệng”.
- Quảng cáo thông qua chất lượng và ấn tượng về sản phẩm.
- Khuyến khích tương quảng cáo bằng các hình thức khuyến mãi, tài trợ, ...

Như vậy, thông qua khuyến khích trương, quảng cáo các ngân hàng nhanh chóng thâm nhập và mở rộng thị trường, tăng doanh thu tiết kiệm chi phí mang lại lợi ích tối đa cho bản thân ngân hàng mình.



#### 4.2.4 Chiến lược tổ chức nhân sự :

Công tác tổ chức nhân sự có tầm quan trọng đối với sự thành công trong hoạt động kinh doanh của NHTM. Chiến lược kinh doanh phù hợp, chiến lược khuyến khích quảng cáo, .... tất cả sẽ trở nên vô nghĩa nếu thiếu vắng yếu tố con người.

Mỗi ngân hàng cần phải có mô hình tổ chức nhân sự riêng của mình trong công tác điều hành, quản trị hoạt động hàng ngày, trong tổ chức tạo ra sản phẩm và cung ứng sản phẩm... đội ngũ nhân sự từ người lãnh đạo cho tới nhân viên đều phải đạt được những chuẩn mực nhất định :

\* *Đối với người lãnh đạo* : thông qua người lãnh đạo mà khách hàng có thể thấy được văn hóa, trình độ, hình ảnh của ngân hàng, do vậy người lãnh đạo cần phải có kiến thức, am hiểu các lĩnh vực liên quan, hành động phải kiên quyết, có tinh thần độc lập trong quyết định, phải biết chịu trách nhiệm về mặt kinh tế và xã hội đối với những hành vi, quyết định của mình, ...

\* *Đối với nhân viên* : bố trí sử dụng và nâng cao trình độ của nhân viên theo đúng các kỹ năng của họ, chú ý nâng cao kiến thức tổng hợp cho nhân viên, tạo cơ chế cho nhân viên gắn bó với tập thể, coi tập thể như gia đình thứ hai của mình, ...

*Như vậy, sự sắp xếp phối hợp giữa các chiến lược trên cho phù hợp với điều kiện cụ thể của mỗi ngân hàng được gọi là Marketing hỗn hợp. Nội dung của các chiến lược sản phẩm, giá, phân phối, khuyến khích- quảng cáo và nhân viên tiếp xúc vừa là chính sách ,vừa là công cụ kỹ thuật Marketing để các ngân hàng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thị trường tài chính.*

## **TÓM TẮT CHƯƠNG I**

Trong phần này luận văn giới thiệu tổng quát về ngân hàng thương mại, marketing ngân hàng, về vai trò và sự cần thiết của marketing ngân hàng trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng. Trước bối cảnh cạnh tranh gay gắt của các ngân hàng trong và ngoài quốc doanh, sự thâm nhập của các chi nhánh ngân hàng nước ngoài, nhu cầu và thị trường thay đổi từng giờ; việc thực hiện tốt hoạt động marketing ngân hàng sẽ giúp ngân hàng đẩy mạnh lợi thế hiện có, phát huy tiềm lực của ngân hàng, cung cấp các sản phẩm dịch vụ ngân hàng thỏa mãn được các nhu cầu khách hàng, tiết kiệm tối đa các chi phí trong hoạt động nghiệp vụ.

Marketing ngân hàng là nghiên cứu môi trường kinh doanh ngân hàng và xác định chiến lược marketing về sản phẩm- giá cả, phân phối, khuyến khích- quảng cáo và chiến lược về con người. Sự nhận thức thấu đáo và sử dụng các kỹ thuật marketing một cách hữu hiệu trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là điều không dễ. Công tác này đòi hỏi người làm marketing ngân hàng phải có một cách nhìn nhận, xem xét tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động ngân hàng một cách trình độ và đầy kỹ năng.

## CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NHTM TP.HCM

### I. TÌNH HÌNH KINH TẾ XÃ HỘI :

Tình hình kinh tế xã hội trong 6 tháng đầu năm 2004 trên địa bàn TP.HCM đã có kết quả rất khả quan. Ngoại trừ hai tác nhân chính làm cho nền kinh tế thành phố trong quý 1 năm 2004 có tốc độ tăng trưởng chậm là biến động giá cả vật liệu xây dựng và dịch cúm gia cầm, chỉ là tác nhân tạm thời, nên từ quý 2/2004 diễn biến tăng trưởng GDP 6 tháng đầu năm tăng 9,9% so với cùng kỳ năm trước, cao hơn mức tăng trưởng của cùng kỳ các năm gần đây (năm 2002 tăng 8,7% và năm 2003 tăng 9,5%)

*Bảng 1 : Tốc độ tăng trưởng khu vực TP.HCM qua các năm*

Đơn vị : %

Các chỉ tiêu thực hiện	6 tháng/2002	6 tháng/2003	6 tháng/2004
<b>GDP</b>	8,7	9,5	9,9
<b>Nông-lâm-ngư nghiệp</b>	6,7	14,4	-20,0
<b>Công nghiệp- xây dựng</b>	9,5	14,0	12,5
<b>Dịch vụ- thương mại</b>	8,5	6,2	8,8
<b>Kim ngạch xuất khẩu</b>	-6,4	20,1	22,2
<b>Kim ngạch nhập khẩu</b>	-0,1	24,1	10,0

(Nguồn : Viện Kinh Tế TP.HCM)

Năm 2004 là một năm tiếp tục đánh dấu sự phát triển ổn định của TP.HCM, tốc độ tăng trưởng đáng kể nhất trong 6 tháng đầu năm 2004 phải nói đến ngành dịch vụ- thương mại đạt giá trị gia tăng là 8,8% (cao hơn mức tăng 6,2% của 6 tháng đầu năm 2003). Sự tăng trưởng cao của khu vực dịch vụ thể hiện ở mức hàng hóa và dịch vụ bán ra. Nhờ vào sự tăng giá cả nông sản nên thị trường nội

địa được mở rộng, dẫn đến ngành thương mại đã có sự tăng trưởng khá cao so với các năm trước. Bên cạnh đó tác nhân của dịch cúm gia cầm đã được hạn chế nên các lĩnh vực dịch vụ có sự tăng trưởng mạnh hơn. Sự tăng trưởng khá cao của khu vực dịch vụ là nhân tố tích cực đối với tình hình kinh tế thành phố.

Trong kinh tế TP.HCM, ngành nông nghiệp chiếm tỷ trọng rất nhỏ, tỷ trọng này tiếp tục giảm trong những năm gần đây (năm 2000, 2001, 2002, 2003 tỷ trọng nông nghiệp lần lượt là 2%; 1,9%; 1,7% và 1,6% trong GDP TP.HCM), 6 tháng đầu năm 2004 sản xuất nông nghiệp chỉ đạt giá trị 860,5 tỷ đồng giảm 22% so với cùng kỳ năm 2003. Có lẽ sự sụt giảm và thu hẹp sản xuất nông nghiệp trên địa bàn thành phố là điều dễ hiểu. Các dịch bệnh đối với vật nuôi (cúm gia cầm, tôm, ...) tuy được khống chế nhưng để phục hồi thì cũng cần phải có thời gian. Ngoài ra, các tác động vĩ mô như vấn đề đô thị hóa, vấn đề hiệu quả sản xuất nông nghiệp vẫn luôn đè nặng, tạo ra sự thu hẹp sản xuất nông nghiệp.

Tổng kim ngạch xuất khẩu trên địa bàn thành phố 6 tháng đầu năm 2004 đạt 4,5 tỷ USD, tăng 22,2% so với cùng kỳ năm trước (6 tháng đầu năm 2003 tăng 20,1%). Trong kim ngạch xuất khẩu, khu vực kinh tế nội địa tăng 22,5% (cao hơn so với mức tăng 20,5% của 6 tháng đầu năm 2003). Hầu hết các khu vực kinh tế đều đạt mức gia tăng kim ngạch xuất khẩu khá cao và đều nhau.

Tổng kim ngạch nhập khẩu trên địa bàn TP.HCM trong 6 tháng đầu năm 2004 có giá trị 2,52 tỷ USD, tăng 10% so với cùng kỳ năm 2003 (6 tháng đầu năm 2003 tăng 24,1%).

Hoạt động ngân hàng thành phố đã có bước phát triển cả về quy mô và chất lượng. Mạng lưới hoạt động được liên tục mở rộng. Nhiều loại hình dịch vụ mới xuất hiện, khoa học công nghệ được ứng dụng mang lại nhiều tiện ích và tiết kiệm thời gian. Hệ thống thanh toán điện tử liên ngân hàng cùng với các dịch vụ

chuyển tiền điện tử, thanh toán thẻ, thanh toán trực tuyến và qua mạng, ATM, ... đã thu hút được nhiều khách hàng. Tình hình huy động vốn 6 tháng đầu năm khả quan do lãi suất VNĐ vẫn cao, thêm vào đó các tổ chức tín dụng ngày càng sử dụng nhiều hình thức huy động hấp dẫn khách hàng như : tiết kiệm có thưởng, tiết kiệm lũy tiến, ...Vốn huy động của các tổ chức tín dụng trong 6 tháng đầu năm 2004 là 133.598 tỷ đồng, tăng 16,6% so với năm trước.

Hoạt động tín dụng tăng trưởng nhanh, để tránh nguy cơ rủi ro, các tổ chức tín dụng chủ động tăng cường các biện pháp tín dụng hiệu quả như chọn lọc dự án đầu tư, sàng lọc khách hàng, kiểm soát chất lượng tín dụng. Tổng dư nợ tín dụng 6 tháng đầu năm nay đạt 118.337 tỷ đồng, tăng 17,2% so với năm 2003.

Về mặt xã hội, TP.HCM cũng đã đạt được những thành quả rất khả quan trong việc nâng cao chất lượng cuộc sống cũng như xóa đói giảm nghèo, giải quyết việc làm cho người lao động.

Tất cả những chỉ tiêu trên cho thấy nền kinh tế thành phố giữ được tốc độ phát triển bền vững. Như vậy, sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian vừa qua đã tạo ra môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của các ngân hàng trên địa bàn thành phố.

## **II.TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI TP.HCM**

### **1.Mạng lưới hoạt động tổ chức tín dụng trên địa bàn TP.HCM :**

Tính đến cuối tháng 12/2003 mạng lưới hoạt động của các ngân hàng trên địa bàn TP.HCM như sau :

- *NHTM nhà nước* : 3 văn phòng đại diện, 1 hội sở, 3 sở giao dịch, 38 chi nhánh cấp I, 45 chi nhánh cấp II, 56 phòng giao dịch.

- *NHTM cổ phần* : 17 hội sở, 3 sở giao dịch, 45 chi nhánh cấp I, 41 chi nhánh cấp II, 40 phòng giao dịch. Ngoài ra còn có 5 chi nhánh cấp I của các NHTM cổ phần có hội sở chính ngoài địa bàn Tp.HCM

- *NH liên doanh* : 4 hội sở và 1 chi nhánh cấp I

- *Chi nhánh NH nước ngoài* : 14 chi nhánh chính, 4 chi nhánh phụ.

- *Công ty tài chính cổ phần* : 2 công ty tài chính trực thuộc tổng công ty

- *Công ty cho thuê tài chính* : 3 hội sở và 1 chi nhánh công ty cho thuê tài chính

- *Quỹ tín dụng nhân dân* : có 9 quỹ tín dụng nhân dân cơ sở và 1 quỹ tín dụng khu vực.

So với năm 2002 mạng lưới tài chính tín dụng hoạt động trên địa bàn TP.HCM có sự gia tăng đáng kể : phát triển thêm 1 hội sở, 3 văn phòng đại diện, 3 chi nhánh cấp I, 31 chi nhánh cấp II, 2 sở giao dịch và 2 chi nhánh NH nước ngoài, 1 chi nhánh NH liên doanh và 1 chi nhánh công ty tài chính.

Ngoài ra, trong tháng 10 và tháng 11/2004 NH Đông Á khai trương thêm 2 chi nhánh mới : chi nhánh Phú Mỹ Hưng và chi nhánh khu công nghiệp Tân Tạo. Đồng thời nhằm góp phần đáp ứng nhu cầu về sản phẩm dịch vụ ngân hàng cho người dân và các doanh nghiệp trên địa bàn Thủ Đức, ngày 17/09/2004 NHTM cổ phần Sài Gòn Thương Tín đã chính thức khai trương chi nhánh cấp 2 Thủ Đức, ...

Nhìn chung mạng lưới hoạt động của hệ thống ngân hàng TP.HCM phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là NH Nông nghiệp & PTNT đã có mạng lưới phân phối khắp nơi ở cả vùng sâu, vùng xa. Các NHTM hoạt động ở các đô thị cũng đã mở rộng mạng lưới ra gần các khu vực dân cư, khu vực sản xuất tạo điều kiện cho huy động vốn và phục vụ sản xuất kinh doanh.

Đây là sự đổi mới trong tư duy về quản trị của các NHTM, làm cho hoạt động của ngân hàng gần gũi với nhân dân hơn, gần gũi với khách hàng hơn, ...tạo điều kiện để giảm thấp chi phí vay vốn, chi phí quản lý. Ví dụ như nhiều ngân hàng đã có chi nhánh hoạt động trong các khu công nghiệp, khu chế xuất, có quầy dịch vụ ngoại tệ trong sân bay, có máy rút tiền ở các siêu thị, ...

Như vậy sự gia tăng nhanh chóng về số lượng các ngân hàng hiện nay đã và đang diễn ra quá trình chia sẻ thị phần và đẩy mạnh cạnh tranh đến tình trạng nóng hơn. Điều này cho thấy sự giành giật thị phần giữa các ngân hàng trong thời gian tới ngày càng quyết liệt hơn.

Trong phạm vi bài viết, chỉ đề cập chủ yếu thực trạng hoạt động của các ngân hàng bao gồm NHTM nhà nước, NHTM cổ phần trong tương quan so sánh với 2 loại hình ngân hàng có sức cạnh tranh mạnh là NH liên doanh và chi nhánh NH nước ngoài với nguồn số liệu từ NH nhà nước – chi nhánh TP.HCM, từ đó đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của hệ thống NHTM TP.HCM

## **2. Tình hình hoạt động kinh doanh của các NHTM TP.HCM :**

### **2.1 Hoạt động huy động vốn :**

Vốn huy động là nguồn vốn quan trọng của bất kỳ một NHTM nào. Việc huy động được nhiều nguồn vốn thì ngân hàng càng có điều kiện để mở rộng nguồn vốn tín dụng cho vay đối với nền kinh tế, do đó nguồn vốn này luôn được quan tâm đúng mức. Sau đây là tình hình huy động vốn của các tổ chức tín dụng trên địa bàn TP.HCM vừa qua.

Bảng 2 : Tình hình huy động vốn và thị phần của các TCTD trên địa bàn TP.HCM năm 2003 và 6 tháng đầu năm 2004

Đơn vị tính : tỷ đồng

Hệ thống các TCTD	Thị phần vốn huy động				tăng, giảm so với	
	năm 2003		6 tháng/2004		năm 2003	
	số tiền	%	số tiền	%	số tiền	%
<i>1.NHTM nhà nước</i>	57,863	50.5	62,933	47.1	5,070	8.8
<i>2.NHTM cổ phần</i>	32,613	28.5	40,686	30.5	8,073	24.8
<i>3.NH liên doanh</i>	4,724	4.0	4,206	3.2	- 518	- 11
<i>4.CN NH nước ngoài</i>	18,873	16.5	24,745	18.5	5,872	31.1
<i>5.Cty tài chính</i>	93	0.1	451	0.3	358	384.9
<i>6.Cty cho thuê TC</i>	406	0.4	577	0.4	171	42.1
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>114,572</b>	<b>100</b>	<b>133,598</b>	<b>100</b>	<b>19,026</b>	<b>16.6</b>

(nguồn NH nhà nước – CN TP.HCM)

Theo số liệu bảng 2 cho thấy :

- *NHTM nhà nước* : tính đến 30/06/2004 tổng số huy động đạt 62.933 tỷ đồng, so với số vốn huy động vào 31/12/2003 (57.863 tỷ đồng) tăng 8,8% và chiếm thị phần ưu thế là 47,1% vì đây là hệ thống NHTM quốc doanh nên đã tạo tâm lý an toàn cho người dân khi gửi tiền vào ngân hàng và hầu hết các doanh nghiệp quốc doanh đóng trên địa bàn thành phố là khách hàng truyền thống của NHTM nhà nước trên lĩnh vực tiền gửi thanh toán.

- *NHTM cổ phần* : trong 6 tháng đầu năm 2004 số vốn huy động đạt 40.686 tỷ đồng so với năm 2003 tăng 24,8%. Tuy đứng hàng thứ hai trong hệ thống chiếm 30,5% nhưng thị phần trong 6 tháng đầu năm 2004 có gia tăng khả quan so với năm 2003 (28,5%). Điều này cho thấy khối NHTM cổ phần hoạt động ngày càng có hiệu quả, đã thu hút được nhiều đơn vị cá nhân thành phố gửi tiền.

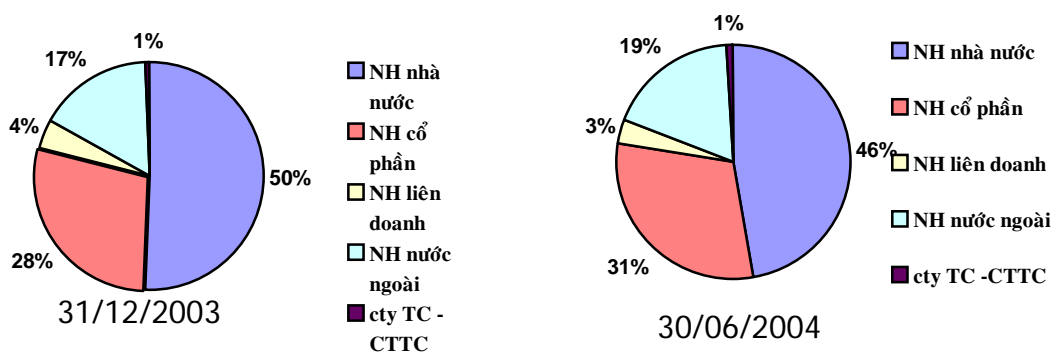


- CN NH nước ngoài : đạt 24.745 tỷ VNĐ tăng 31,1% so với cuối năm 2003, chiếm thị phần 18,5% xếp hàng thứ 3 trong hệ thống. Trong cơ cấu tiền gửi chủ yếu là từ các tổ chức kinh tế, nhất là lĩnh vực huy động vốn ngoại tệ còn tiền gửi từ dân cư chiếm tỷ lệ không đáng kể.

- NH liên doanh có số vốn huy động đạt 4.206 tỷ VNĐ đến 30/06/2004 và chiếm thị phần là 3,1%

- Công ty tài chính và công ty cho thuê tài chính trong 6 tháng đầu năm 2004 có số vốn huy động gia tăng đáng kể đạt 529 tỷ đồng và chiếm thị phần thấp nhất trong toàn hệ thống.

Đồ thị thị phần vốn huy động các TCTD trên địa bàn TP.HCM



- NHTM nhà nước thị phần giảm 4%
- NHTM cổ phần thị phần tăng 3%
- NH liên doanh thị phần giảm 1%
- CN NH nước ngoài thị phần tăng 2%

Từ thực trạng trên cho thấy nếu không kể đến công ty tài chính và công ty cho thuê tài chính do có số vốn huy động thu được là không đáng kể thì chi nhánh NH nước ngoài là loại hình ngân hàng có tốc độ tăng trưởng huy động vốn cao nhất (31,1%) trong 6 tháng đầu năm 2004 của toàn hệ thống NHTM tại TP.HCM, tiếp đó là khối NHTM cổ phần (24,8%), tốc độ tăng vốn huy động

không đáng kể của khối NHTM nhà nước (8,8%) đã đặt ra những thách thức mới đối với chính sách huy động vốn của khối ngân hàng này. Như vậy, hiện nay trên lĩnh vực huy động vốn, nhóm NHTM cổ phần và chi nhánh NH nước ngoài thị phần đang từ từ tăng lên, còn thị phần của khối NHTM nhà nước đang bị cạnh tranh.

## 2.2 Hoạt động cho vay :

Đây là một trong những hoạt động chủ đạo của các NHTM Việt Nam hiện nay, vì hiệu quả của hoạt động này đem lại chiếm tỷ trọng cao trong tổng lợi nhuận ngân hàng. Trong năm 2003 và 6 tháng đầu năm 2004 lĩnh vực này có những diễn biến sau :

*Bảng 3 : Tình hình cho vay và thị phần của các TCTD trên địa bàn TP.HCM năm 2003 và 6 tháng đầu năm 2004*

Đơn vị : tỷ đồng

Hệ thống các TCTD	Thị phần cho vay				tăng, giảm so với	
	Năm 2003		6 tháng/2004		năm 2003	
	số tiền	%	số tiền	%	số tiền	%
<i>1.NHTM nhà nước</i>	47,539	47.1	54,728	46.2	7,189	15.1
<i>2.NHTM cổ phần</i>	28,508	28.2	32,642	27.6	4,134	14.5
<i>3.NH liên doanh</i>	3,946	3.9	4,479	3.8	533	13.5
<i>4.CN NH nước ngoài</i>	18,718	18.5	23,773	20.1	5,055	27.0
<i>5.Cty tài chính</i>	652	0.6	366	0.3	-286	-43.9
<i>6.Cty cho thuê TC</i>	1,643	1.7	2,349	2.0	706	43.0
<b>TỔNG CỘNG</b>	<b>101,006</b>	<b>100</b>	<b>118,337</b>	<b>100</b>	<b>17,331</b>	<b>17.2</b>

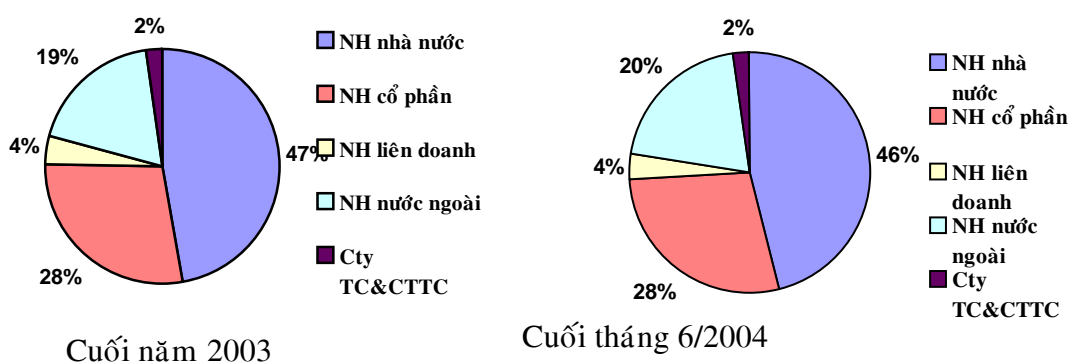
(nguồn NH nhà nước – CN TP.HCM)

Từ số liệu bảng 3 cho thấy :

Dư nợ tín dụng 6 tháng đầu năm 2004 đạt 118.337 tỷ đồng tăng 17,2% so với cuối năm 2003, tín dụng tiếp tục đạt mức tăng trưởng khá và đảm bảo đáp ứng nhu cầu vốn cho nền kinh tế. Tuy nhiên, nhìn vào tốc độ tăng trưởng tín dụng

của 6 tháng đầu năm 2004 so với năm 2003 ta thấy khối NHTM nhà nước, NHTM cổ phần và NH liên doanh tăng khá đều nhau, đặc biệt khối chi nhánh NH nước ngoài tăng khá nhanh 27%; trong khi khối công ty cho thuê tài chính có tốc độ tăng trưởng tín dụng vượt bậc 43% nhưng dư nợ cho vay không đáng kể chỉ chiếm 2% trong tổng dư nợ cho vay của toàn hệ thống.

Đồ thị thị phần vốn cho vay của các TCTD trên địa bàn TP.HCM



- NHTM nhà nước thị phần giảm 1%

- CN NH nước ngoài thị phần tăng 1%

Điều này cho thấy chi nhánh NH nước ngoài đang có dấu hiệu lấn áp sang thị trường ngân hàng Việt Nam, thị phần tăng do có nhiều đối tác nước ngoài đến Việt Nam kinh doanh khi thị trường Việt Nam ngày càng thoáng hơn và một phần do phong cách làm việc có hiệu quả của chi nhánh NH nước ngoài đã thu hút một số doanh nghiệp Việt Nam. Do đó, hệ thống NHTM Việt Nam cần phải đẩy mạnh nghiên cứu chiến lược marketing của ngân hàng mình để khôi phục và chiếm lĩnh thị phần ngay trên sân nhà.

Nhìn chung hoạt động tín dụng ngân hàng trong thời gian qua đã thực hiện được một số chủ trương chính sách của Ủy Ban Nhân Dân TP.HCM đề ra :

Cho vay kích cầu đầu tư :

Tính đến 30/06/2004, cho vay kích cầu đầu tư theo chương trình của UBND TP.HCM có 18 NHTM đang tham gia với số dư nợ đạt 822 tỷ đồng, tăng 16.8% so với cùng kỳ năm 2003.

Cho vay Khu công nghiệp- Khu chế xuất (KCN- KCX) :

Hoạt động cho vay KCN- KCX cũng được các ngân hàng trên địa bàn tích cực tham gia. Chính hoạt động cho vay các đối tượng này được mở rộng đã giúp các doanh nghiệp trong các KCN- KCX có điều kiện đầu tư máy móc thiết bị mới để mở rộng sản xuất, tăng khả năng cạnh tranh. Đến 6 tháng đầu năm 2004 số dư nợ cho vay trong khu vực này đạt 8.292 tỷ đồng, tăng 57.3% so với cùng kỳ năm 2003, đặc biệt hệ thống ngân hàng nước ngoài chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng dư nợ cho vay, chiếm trên 50%. Đây là một thị trường còn nhiều tiềm năng, do đó các ngân hàng cần có chiến lược phát triển hợp lý để mở rộng thị trường nhưng phải đảm bảo tín dụng phát triển an toàn – hiệu quả.

Cho vay phát triển nông nghiệp và nông thôn :

Hoạt động cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn của các tổ chức tín dụng, đặc biệt là của hệ thống ngân hàng Nông Nghiệp trong những năm qua đã góp phần đổi mới bộ mặt nông thôn trên địa bàn. Nó góp phần giải quyết khó khăn về nguồn vốn hoạt động đối với những hộ nông dân, nhất là đối với các hộ nông dân nghèo còn nhiều khó khăn. Tính đến 30/06/2004, số dư nợ cho vay phát triển nông nghiệp nông thôn đạt 4.097 tỷ đồng, tăng 34% so với cùng kỳ năm 2003. Trong đó, cho vay phục vụ trồng trọt và chăn nuôi vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất, chiếm 50% trong tổng dư nợ cho vay phát triển nông nghiệp và nông thôn.

**2.3 Hoạt động dịch vụ ngân hàng :**

Ấn tượng về các hoạt động dịch vụ mà ngân hàng đem lại cho người dân đó là những tiện ích mang lại từ dịch vụ thanh toán, với nhiều tiện ích tiện lợi nhờ kỹ thuật công nghệ hiện đại đã tạo ra khả năng thanh toán, chuyển tiền cùng những tiện ích kèm theo như thông tin thị trường, lãi suất, tỷ giá, thị trường chứng khoán, ... đã và đang được khách hàng, người dân quan tâm sử dụng. Trong đó dịch vụ thẻ đang phát triển rất mạnh, nhiều tổ chức tín dụng trên địa bàn đã bắt đầu tham gia liên kết với Vietcombank HCM để phát hành và thanh toán thẻ- mô hình liên kết này đã bước đầu đã phản ánh được tính hiệu quả, sự đầu tư đúng hướng. Tình hình phát triển hoạt động dịch vụ thẻ trên địa bàn đến nay được phản ánh qua bảng số liệu sau (số liệu tổng hợp từ 14 TCTD trên địa bàn) :

Đơn vị : tỷ đồng

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Thẻ quốc tế</b>	<b>Thẻ nội địa</b>
<b>- Tổng doanh thu</b>	<b>1,697.81</b>	<b>1,276.23</b>
Trong đó : doanh thu dịch vụ	1,388.75	1,056.22
doanh thu tiền mặt	309.06	220.01
<b>- Tổng phí thu</b>	<b>25.53</b>	<b>5.74</b>
Trong đó : phí thu dịch vụ	22.68	5.45
phí thu tiền mặt	2.85	0.29
<b>- Số điểm chấp nhận thẻ</b>	<b>4,361.00</b>	<b>161.00</b>
Trong đó : số điểm thanh toán DV	4,093.00	127.00
số điểm ứng tiền mặt	268.00	34.00
<b>- Số lượng thẻ phát hành</b>	<b>30,879.00</b>	<b>68,750.00</b>

(nguồn NH nhà nước – CN TP.HCM)

Về hoạt động dịch vụ ngoại hối, hiện nay cơ chế quản lý ngoại hối gắn liền với chính sách tỷ giá linh hoạt đã tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động dịch vụ ngoại hối. Đồng thời sự phát triển của hoạt động sản xuất kinh doanh xuất nhập khẩu,

thương mại, dịch vụ và du lịch trong 6 tháng qua góp phần thuận lợi hơn cho hoạt động kinh doanh ngoại hối của các TCTD trên địa bàn thành phố. Cụ thể tổng doanh số mua ngoại tệ 6 tháng đầu năm 2004 đạt 6.136,3 triệu USD tăng 47,3% so với cùng kỳ năm trước và doanh số bán đạt 5.782,3 triệu USD tăng 56,9% so với cùng kỳ năm 2003.

*Tóm lại*, căn cứ vào những hoạt động kinh doanh của các NHTM trong nước trên địa bàn TP.HCM đến cuối tháng 6/2004 đã và đang có những bước tăng trưởng đáng kể về số lượng, quy mô, các loại hình dịch vụ và mạng lưới giao dịch; tuy nhiên tốc độ tăng trưởng là không đều nhau giữa các nhóm ngân hàng, đặc biệt trên lĩnh vực huy động vốn và cho vay. Trong đó xuất hiện hiện tượng các chi nhánh ngân hàng nước ngoài có sự gia tăng nhanh về hoạt động kinh doanh. Đây là câu hỏi lớn đặt ra cho các nhà kinh doanh ngân hàng trong nước nói chung và trên địa bàn TP.HCM nói riêng, trăn trở và suy nghĩ để tìm ra hướng đi đúng cho chiến lược phát triển kinh doanh của ngân hàng mình.

### **III. TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI TẠI TP.HCM :**

Từ những thập niên 1980, Marketing ngân hàng đã được ứng dụng rộng rãi ở các nước có nền kinh tế thị trường phát triển trên thế giới. Lúc đầu các ngân hàng hình dung Marketing là sự kết hợp các biện pháp kích thích với thái độ niềm nở nhưng bây giờ họ đã có những bộ phận Marketing, những hệ thống thông tin, lập kế hoạch và kiểm tra.

Trong những năm gần đây, mô hình kinh doanh ngân hàng nước ta mới được các nhà kinh doanh chú ý đến, đánh dấu bởi sự ra đời của các NHTM cổ phần NH liên doanh, các chi nhánh NH nước ngoài và các tổ chức tín dụng khác. Đối diện với nhiều đối thủ cạnh tranh, để tồn tại và phát triển các NHTM đã nhanh chóng vận dụng các hoạt động Marketing vào môi trường kinh doanh ngân hàng.

Sau đây là một số chiến lược Marketing đã được các NHTM trên địa bàn TP.HCM quan tâm trong thời gian qua :

## **1. Chiến lược sản phẩm :**

### **1.1 Sản phẩm không ngừng được đa dạng hóa để đáp ứng nhu cầu khác nhau của khách hàng**

Hầu hết các sản phẩm truyền thống như huy động vốn, cho vay, thanh toán không dùng tiền mặt đã được đa dạng hóa tạo ra một dãy sản phẩm có những đặc tính ích lợi khác nhau thỏa mãn nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng.

*Trong dịch vụ huy động vốn* đã được các ngân hàng đa dạng thành nhiều hình thức khác nhau nâng cao thu hút vốn trong xã hội. Ngoài các hình thức huy động tiền gửi tiết kiệm hoạt kỳ và có kỳ hạn 3 tháng, 6 tháng, 1 năm ; các ngân hàng đã mở thêm các kỳ hạn lẻ như 7 tháng, 13 tháng, 25 tháng, 27 tháng, ... lãnh lãi trước, hàng tháng, cuối kỳ hay áp dụng lãi suất bậc thang như :

- “Thẻ tiết kiệm Phát Lộc bằng VNĐ” của NHTM CP Kỹ Thương (Tecombank);

- NH Đông Á với “Thẻ tiết kiệm Thịnh Vượng”, chương trình “Tích lũy An Cư Đông Á”, “tín dụng du học” hỗ trợ tài chính cho phụ huynh du học sinh;

- NH Việt Á thực hiện hàng loạt các dịch vụ như tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm lãi suất lũy tiến, tiết kiệm tăng trưởng ...

*Về dịch vụ tín dụng* bao gồm nhiều hình thức cho vay bằng tiền và bằng tài sản, cho vay có đảm bảo hay không có đảm bảo bằng tài sản, cho vay từng lần hay cho vay theo hạn mức, thấu chi; các hình thức tín dụng mới như tín dụng cho thuê tài chính, tín dụng đồng tài trợ, ...

- Tecombank sau các chương trình mua nhà trả góp, mua ô tô trả góp, cho vay du học tại chỗ, cho vay cổ phần hóa, mở thêm hình thức cho vay “Hỗ trợ kinh doanh cá thể”;

- NH Đông Á với chương trình “mua trả góp máy vi tính với giá ưu đãi”, “thuê gian hàng tại trung tâm thương mại Hùng Vương được vay tiền đến 50% chi phí”;

- NH Á Châu (ACB) cho vay trả góp mua xe hơi, cho vay hỗ trợ tiêu dùng từ 10 đến 100 triệu không có tài sản thế chấp, ..

### **1.2 Các sản phẩm mới tăng nhanh hầu hết ở các NHTM**

Nhu cầu về sản phẩm mới trên thị trường Việt Nam có xu hướng tăng nhanh, các ngân hàng đều có bộ phận nghiên cứu và giới thiệu các sản phẩm mới để tăng cường sức cạnh tranh và khai thác khách hàng mới.

- Sản phẩm đầu tư tự động của NH Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank) dành cho các doanh nghiệp có số dư tài khoản lớn, khi lượng tiền trên tài khoản vượt trên mức cố định theo thỏa thuận thì tự động được chuyển sang tài khoản có lãi suất cao hơn so với bình thường;

- Các dịch vụ trả lương cho cán bộ công nhân viên, giao nhận tiền tại doanh nghiệp, dịch vụ quản lý tài sản, dịch vụ khách hàng gửi tiền ở một nơi nhưng được rút tiền ở nhiều nơi, ... đã được các ngân hàng triển khai;

- Tháng 2/2003 NHTM CP Xuất Nhập Khẩu Việt Nam (Eximbank) đã thực hiện thí điểm đầu tiên nghiệp vụ quyền lựa chọn (option) trong kinh doanh ngoại hối. Tiếp đó là các NH Đầu tư & Phát Triển Việt Nam (BIDV), NH Nông Nghiệp & PTNT Việt Nam (Agribank), Citibank, Vietcombank, NH Công Thương Việt Nam (Incombank) và NH Hongkong bank-CN.TPHCM được quyền thực hiện nghiệp vụ này. Đây là sản phẩm mới, là chìa khóa vàng giúp các doanh nghiệp Việt Nam tự bảo vệ mình bằng công cụ bảo hiểm tỷ giá;



- Ngày 25/05/2004 NH Đông Á đưa ra sản phẩm mới là bán “thẻ trả trước” của các mạng thông tin di động qua máy ATM. Khách hàng sử dụng thẻ thanh toán, thẻ đa năng Đông Á có thể mua các loại thẻ cào của Vinaphone, Mobiphone, S-phone, Fonocard (FPT), internet card (FPT) tại các máy ATM của NH Đông Á. Đồng thời, trong tháng 10 năm nay NH Đông Á đã kết hợp với ngành điện TP.HCM triển khai dịch vụ thanh toán tiền tự động qua thẻ. NH tự động trích tiền từ tài khoản thẻ của khách hàng khi nhận được giấy báo tiền điện từ công ty điện lực và chuyển hóa đơn thanh toán đến tận nhà khách hàng. Ngoài ra khách hàng sử dụng thẻ Đông Á có thể thanh toán tiền điện qua thẻ đọc (POS) tại công ty điện lực hoặc tại các chi nhánh của ngân hàng;

- Trong khi đó, tháng 06/2004 NH Á Châu triển khai sản phẩm “Dịch vụ đổi nhà mới” với nhiều dịch vụ khác về địa ốc, nhằm phục vụ những người có nhu cầu thay đổi nhà ở, đặc biệt đối với những người muốn mua nhà mới nhưng chưa bán được nhà cũ. Ngoài ra ngân hàng còn có thể cho vay ngắn hạn hoặc dài hạn với những người có nhu cầu vay vốn và thế chấp bằng chính căn nhà mua bán;

- Để cạnh tranh, ngày 08/06/2004 Tecombank tung ra 2 loại dịch vụ mới là thẻ [F@stSaving](#) và [F@stAdvance](#) cho phép khách hàng chi tiêu vượt quá 70 triệu đồng so với số tiền mình có trong tài khoản; và kể từ 18/10/04 Tecombank sẽ chính thức cung cấp sản phẩm “Tiết kiệm điện tử”, với loại hình này khách hàng phải có tài khoản cá nhân, không cần phải bảo quản sổ tiết kiệm như tiết kiệm thông thường;

- Không kém các ngân hàng khác, tháng 10/2004 NHTM CP Sài Gòn Công Thương đã cho trang bị các máy ATM nhận tiền gửi và ngân hàng sẽ nhắn tin đến điện thoại di động xác nhận số tiền được gửi vào tài khoản; được biết ngân hàng này đã phát hành rộng rãi thẻ đa năng Saigon BankCard để hỗ trợ khách hàng việc gửi tiền mặt qua ATM với các chức năng như thanh toán điện, nước,

điện thoại, mua sắm tại các cửa hàng, siêu thị, ...hoặc rút tiền, gửi tiền không cần trực tiếp đến ngân hàng. Được biết, trước đây NH Đông Á là ngân hàng đầu tiên có dịch vụ gửi tiền qua máy ATM;

- Song song đó, từ ngày 08/11/2004 Vietcombank chính thức đưa ra thị trường 2 loại sản phẩm mới thuộc dòng thẻ Mastercard, đó là :

+ “VCB Mastercard Cội Nguồn” là thẻ đầu tiên tại Việt Nam cho phép chủ thẻ chi tiêu cả bằng VNĐ và USD mà không phải chịu thêm phí chuyển đổi ngoại tệ.

+ Thẻ ghi nợ điện tử “VCB Unembossed Mastercard” được kết nối trực tiếp với tài khoản cá nhân của khách hàng, chủ thẻ được phép rút tiền mặt và thực hiện các giao dịch mua bán thông qua việc xác định chữ ký, số PIN tại các điểm chấp nhận thanh toán thẻ tự động.

- Được biết, ngày 02/12/2004 SGD2- NH Công Thương Việt Nam TP.HCM đã ký kết thỏa thuận với bưu điện & công ty cấp nước TP.HCM, nhận làm dịch vụ “thu hộ” tiền cước phí cho 2 cơ quan này thông qua công cụ thanh toán ATM. Trước đây, Incombank đã phát hành 3 loại thẻ thẻ vàng (G-card), thẻ truyền thống (C-card), thẻ sinh viên (S-card), ...

*Sau đây là bảng tóm tắt một số sản phẩm mới được các NHTM triển khai*

<b>Ngân hàng</b>	<b>Sản phẩm</b>
<i>Vietcombank</i>	connect 24, Visacard, Mastercard, Mastercard Cội Nguồn, Amex, Unembossed Mastercard, option, ...
<i>Agribank</i>	Agricard, option, ...
<i>Incombank</i>	ATM C-card, S-card, G-card, Visacard, Mastercard, option, thu hộ tiền điện, nước qua ATM, ...
<i>Tecombank</i>	thẻ FastAccess, F@stSaving, F@stAdvance, tiết kiệm điện tử, ...
<i>Đông Á</i>	thẻ đa năng, nhận tiền gửi, mua thẻ điện thoại, thanh toán tiền điện tự động qua máy ATM, ...
<i>Á Châu</i>	Visacard, Mastercard, Visa Electron, dịch vụ đổi nhà mới, ...
.....	

Như vậy, có thể thấy cuộc chạy đua về phát triển sản phẩm dịch vụ mới của các ngân hàng trên thị trường TP.HCM là rất sôi động. Đặc biệt, thẻ thanh toán đa tính năng là xu hướng tiêu dùng được ngày càng nhiều khách hàng lựa chọn và các NHTM trong nước cũng đang tích cực nắm bắt lấy cơ hội này.

## **2. Chiến lược giá cả :**

Giá cả là một biến số quan trọng, sau khi đưa ra quyết định về sản phẩm cần phải xác định cho các sản phẩm đó một mức giá hợp lý. Giá cả đóng vai trò đòn bẩy kinh tế quan trọng trong mọi hoạt động kinh doanh, ảnh hưởng quyết định đến kết quả kinh doanh và lợi nhuận của ngân hàng. Ngày nay, sự cạnh tranh trong lĩnh vực tài chính ngân hàng ngày càng gia tăng và giá cả không chỉ là yếu tố cạnh tranh giữa các ngân hàng mà còn có tác động mạnh mẽ đến quyết định lựa chọn sản phẩm dịch vụ và ngân hàng của khách hàng. Giá cả sản phẩm dịch vụ ngân hàng được biểu hiện qua 3 hình thức : lãi suất (tiền gửi, tiền vay), phí sử dụng dịch vụ của ngân hàng và hoa hồng (môi giới bất động sản, chứng khoán).

Trong tháng 7/2004 vừa qua theo một thỏa thuận thông qua Hiệp hội ngân hàng, các NHTM nhà nước đã đồng loạt ấn định lãi suất huy động tiền gửi tối đa là 0,58%/tháng kỳ hạn 6 tháng và 0,63%/tháng đối với kỳ hạn 12 tháng. Do khối NHTM nhà nước chiếm thị phần lớn nhất trong tổng nguồn vốn huy động, cho nên việc giảm lãi suất sẽ ảnh hưởng lớn đến mặt bằng lãi suất chung.

Mặt khác cùng với chỉ đạo phải giảm lãi suất huy động, các NHTM nhà nước cũng đồng loạt tăng lãi suất cho vay. Mỗi ngân hàng có một chiến lược giá cả riêng :

- Agribank ấn định lãi suất cho vay ngắn hạn là 1%/tháng, trung hạn là 1,15%/tháng và dài hạn là 1,25%/tháng.

- Incombank thì không quy định cụ thể mà lại quy định mức tối thiểu : lãi suất cho vay ngắn hạn tối thiểu là 8,5%/năm, trung dài hạn là lãi suất tiết kiệm 12 tháng cộng với 2,5%.

- Vietcombank cũng ấn định lãi suất cho vay tối thiểu : ngắn hạn thấp nhất là 0,725%/tháng, trung hạn là lãi suất tiết kiệm 12 tháng cộng với 2,2%, dài hạn thì cộng với 2,5%

Tuy nhiên, đối với các khách hàng truyền thống, khách hàng thường xuyên, có uy tín trong việc vay trả thì các ngân hàng sẽ đưa ra các mức lãi suất cho vay rất cạnh tranh. Chẳng hạn như NH Công Thương CN6 TP.HCM sẽ cho vay với mức lãi suất từ 0,7% đến 0,8%/tháng.

*Đồng thời trong dịp cuối năm 2004, các NHTM đang gấp rút thu hút vốn huy động, đã đẩy mạnh các chiến lược giá huy động hấp dẫn :*

- Incombank có đợt huy động kỳ phiếu 7 tháng với lãi suất 0.63%/tháng (bằng lãi suất tiết kiệm 12 tháng của các NHTM nhà nước);

- NH Đầu Tư Phát Triển chi nhánh Sài Gòn vừa tăng lãi suất : kỳ hạn gửi 3 tháng lãi suất 0.575%, 7 tháng lãi suất 0.63%/tháng, 13 tháng lãi suất 0.68%/tháng;

- Agribank với đợt huy động trả lãi trước, quy ra lãi sau : 7 tháng là 0.626%/tháng, 13 tháng là 0.722%/tháng.

*Ngoài công cụ lãi suất, sự cạnh tranh giá còn thể hiện qua nhiều hình thức khác như :*

- Khách hàng được miễn phí mở thẻ và phí rút tiền mặt khi sử dụng Thẻ đa năng của NH Đông Á hay dịch vụ trả tiền điện qua thẻ được NH Đông Á thực hiện miễn phí thanh toán đến hết tháng 12/2005.

- Dịch vụ chi lương qua tài khoản Thẻ của NH Đông Á là 1.000 đ/người/kỳ chi lương, trong khi ở Vietcombank là 3.000đ/người/kỳ chi lương.

- Từ ngày 06/12/2004 NHTM CP các Doanh nghiệp ngoài quốc doanh Việt Nam (VP bank) sẽ áp dụng hình thức “gửi tiết kiệm VNĐ được bù trượt giá USD”. Theo hình thức mới này, nếu tốc độ trượt giá của VNĐ so với USD tăng bình quân trong kỳ hạn gửi vượt quá 0,5%/tháng thì người gửi tiền tiết kiệm bằng VNĐ sẽ được bù đắp 100% phần tỷ giá tăng vượt quá 0,5%/tháng.

.....

Tóm lại, trong kinh doanh ngân hàng giá cả linh hoạt, hấp dẫn là một điểm mạnh để khách hàng lựa chọn ngân hàng và củng cố vị trí ngân hàng trên thị trường. Tuy nhiên cũng tùy theo năng lực tài chính của ngân hàng mình mà các NHTM có một chính sách giá cạnh tranh phù hợp.

### **3. Chiến lược phân phối sản phẩm :**

Kênh phân phối là công cụ trực tiếp đưa sản phẩm dịch vụ của ngân hàng đến với khách hàng. Trước đây các ngân hàng đều sử dụng mạng lưới chi nhánh

để thực hiện phân phối sản phẩm. Hiện nay đã xuất hiện các hệ thống kênh phân phối mới dựa trên cơ sở công nghệ tiên tiến.

Agribank đã áp dụng mô hình giao dịch một cửa, rút ngắn thời gian giao dịch, tạo nhiều thuận lợi cho khách hàng.

Đa số các ngân hàng đã đưa hệ thống phân phối trực tuyến vào hoạt động “ngân hàng tại nhà”, khách hàng có thể truy cập vào trang web của ngân hàng, rồi chọn liên kết ngân hàng trực tuyến. Tại đây khách hàng được cung cấp các dịch vụ của ngân hàng trực tuyến như vấn tin số dư tài khoản, tra vấn thông tin tài khoản, ...ví dụ các trang web : [icb.com.vn](http://icb.com.vn), [vietcombank.com.vn](http://vietcombank.com.vn), [acb.com.vn](http://acb.com.vn), [eab.com.vn](http://eab.com.vn), [sacombank.com.vn](http://sacombank.com.vn), ... Đặc biệt là dịch vụ ngân hàng điện tử (homebanking) đã được Vietcombank và Á Châu khai thác đem lại nhiều tiện ích cho khách hàng.

Ngoài việc tăng cường lắp đặt các máy ATM tại các chi nhánh, khu trung tâm thương mại mua bán, siêu thị, khách sạn, .. các ngân hàng thương mại đã từng bước liên kết ATM với nhau để giảm chi phí đầu tư, tăng địa điểm giao dịch, giảm bớt phiền toái cho người sử dụng thẻ khi chủ thẻ của ngân hàng này có thể giao dịch trên máy ATM của ngân hàng kia và ngược lại :

- Cuối năm 2003, ba ngân hàng đầu tiên liên kết ATM là ANZ, NHTM CP Sài Gòn Thương Tín và NHTM CP Phương Nam. Đây được xem là bước đi hiệu quả đầu tiên trong việc phối hợp công nghệ thẻ thanh toán của hệ thống ngân hàng Việt Nam;

- Tiếp đó, các ngân hàng Vietcombank, Eximbank, Sài Gòn Công Thương và NH Đông Á đã thỏa thuận kết nối các máy ATM với nhau;

- Hiện nay, mạng lưới ATM của Vietcombank đã kết nối với 7 ngân hàng tại Việt Nam, gồm : Tecombank, NH Quân Đội, Habubank, VIB, NH Phương Nam, NH LD Chohung Vinabank. Đồng thời, trong đầu tháng 12/2004 này lần đầu tiên

Vietcombank đã triển khai thành công việc kết nối hệ thống thanh toán thẻ ATM với NH Ngoại Thương Lào. Điều này cho thấy Vietcombank đang mở rộng mạng lưới phân phối nhằm chiếm lĩnh thị trường thẻ.

NH Đông Á không những đẩy mạnh lắp đặt thẻ tại sân bay, sảnh chính Ga Sài Gòn, mà còn đưa cả máy ATM vào hội chợ vừa triển lãm vừa phục vụ khách hàng. Việc làm này được rất nhiều khách hàng tán thành và trực tiếp sử dụng, khách hàng có thể rút tiền tại máy ATM 24/24 để mua sắm mà không sợ bị cướp mất tiền khi đi tham quan hội chợ. Đây là một hình thức mới “tiếp thị thẻ” đến với người tiêu dùng một cách nhanh chóng.

*Một kênh phân phối mới* mà các ngân hàng đã triển khai là liên kết với công ty Bảo hiểm nhân thọ, khuyến khích khách hàng thanh toán phí bảo hiểm bằng thẻ ATM :

- Tháng 8/2003, khách hàng của Vietcombank và Prudential khi tham gia bảo hiểm có thể thanh toán phí bảo hiểm với Prudential ngay tại các máy ATM của Vietcombank đặt trên toàn quốc.

- Ngày 06/05/2004 NH Đông Á và công ty Bảo hiểm Nhân thọ Manulife Việt Nam hợp tác phát hành “Thẻ liên kết Đông Á- Manulife” dành riêng cho khách hàng của Manulife Việt Nam.

Đầu tháng 12/2004 Vietcombank đã ký kết thỏa thuận về thanh toán biên mậu với NH Trung Quốc- chi nhánh Quảng Tây. Kênh thanh toán này sẽ hỗ trợ đắc lực cho các doanh nghiệp xuất nhập khẩu với Trung Quốc, bằng hình thức ngân hàng sẽ giúp doanh nghiệp chuyển các giấy tờ cần thiết thay vì doanh nghiệp phải tự làm thủ tục như hiện nay. Việc ký kết này đã tạo thêm một kênh thanh toán qua ngân hàng cho các nhà doanh nghiệp lựa chọn.

Để đưa dịch vụ ngân hàng đến vùng sâu, vùng xa, nơi chưa có trụ sở ngân hàng, NH Nông Nghiệp & PTNT Việt Nam đã triển khai hoạt động “ngân hàng

lưu động “. Xe ngân hàng lưu động lần đầu tiên được đưa vào sử dụng ở Việt Nam vào năm 2000. Năm 2001 có 159 xe ô tô ngân hàng lưu động do NH Thế giới (WB) tài trợ. Được biết 30/03/2004, WB đã bàn giao hơn 240 xe ngân hàng lưu động cho NH Nông Nghiệp & PTNT Việt Nam và NH Đầu tư Phát triển Việt Nam. NH Nông Nghiệp còn làm hợp đồng mua thêm 300 xe chở tiền lưu động, cho thấy kênh phân phối “ngân hàng lưu động” đã mang đến hiệu quả đáng khích lệ, được sự ủng hộ của người dân nông thôn.

Năm 2003 Tecombank đã đưa vào sử dụng hệ thống “Telebank”, là hệ thống phần mềm thanh toán trực tuyến từ xa, khách hàng sẽ thực hiện các giao dịch với ngân hàng thông qua một phần mềm được cài trên máy vi tính của họ và kết nối với ngân hàng qua đường truyền dial-up, không phải kết nối internet. Phần mềm này cho phép khách hàng lập các lệnh thanh toán, truy vấn thông tin tài khoản, quản lý tài khoản của mình mà không cần phải đến ngân hàng vẫn có thể thực hiện lệnh thanh toán điện tử thông qua telebank. Mở rộng dịch vụ này nhằm đáp ứng nhu cầu giao dịch rất lớn của các doanh nghiệp với ngân hàng từ xa qua mạng điện tử.

Bên cạnh thị trường nội địa, các ngân hàng còn mở rộng mạng lưới phân phối ra ngoài nước như : NH Ngoại thương, NH Đầu tư & Phát triển, NH Nông nghiệp & PTNT và NH Á Châu đã mở đại lý và văn phòng đại diện tại Mỹ.

Nhìn chung việc sử dụng công nghệ thông tin để phát triển hệ thống phân phối của các ngân hàng thương mại trên địa bàn TP.HCM đã có những đổi mới vượt bậc, bước đầu tiếp cận với hệ thống phân phối ngân hàng hiện đại, mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng.

#### **4. Chiến lược khuyến khích- quảng cáo :**

Đây là những hoạt động hỗ trợ nhằm truyền đạt các thông điệp giới thiệu sản phẩm, khuyến khích thanh danh và tạo hình ảnh tốt cho các ngân hàng.



\* Hoạt động quảng cáo :

Hầu hết các ngân hàng thương mại đăng quảng cáo trên báo Sài Gòn Giải Phóng, báo Tuổi Trẻ những thông điệp chủ yếu về ngân hàng : vào những dịp lễ tết gửi những lời chúc mừng năm mới, giới thiệu sản phẩm mới, cải tiến đa dạng hóa sản phẩm, tặng vốn điều lệ, gọi vốn cổ phần, ...

Ngoài ra, NH Đông Á, Sài Gòn Thương Tín, Á Châu, Việt Á, NH Quốc Tế còn đăng quảng cáo thường xuyên trên Thời báo Kinh Tế Sài Gòn. Một số ngân hàng lớn có quan hệ quốc tế như Vietcombank, Á Châu đã xuất hiện quảng cáo trên các tờ báo nước ngoài như Saigon times, Vietnam News, Vietnam Business.

Loại hình quảng cáo được áp dụng phổ biến ở các ngân hàng hiện nay là phát hành rộng rãi những tờ bướm, tài liệu về : sản phẩm mới, các chương trình khuyến mãi, ... tại các điểm giao dịch.

Tham gia các triển lãm về “Thị trường tài chính tiền tệ với công nghiệp hóa” là hình thức quảng cáo phổ biến rộng rãi thương hiệu đến với người tiêu dùng được các ngân hàng tham gia tích cực. Đây là cầu nối gắn kết giữa các nhà tài chính, ngân hàng với những doanh nghiệp sản xuất kinh doanh và các chủ đầu tư dự án tiếp cận với hệ thống các ngân hàng.

Phương tiện thông tin quảng cáo trên đài và truyền hình ít được các ngân hàng sử dụng đến.

Như vậy, quảng cáo chỉ được thực hiện tương đối tốt ở một số ngân hàng nổi bật như NH Á Châu, Sài Gòn Thương Tín, NH Nông Nghiệp & PTNT, ...còn các ngân hàng khác chưa được quan tâm đúng mức.

\* Hoạt động khuyến mãi :

Hiện nay, thị trường cạnh tranh giữa các ngân hàng ngày càng tăng, để thu hút khách hàng các ngân hàng thường đưa ra các chương trình khuyến mãi :

- Phát hành những ấn phẩm, lịch, quà tặng cho khách hàng thường xuyên vào những dịp cuối năm và kỷ niệm ngày thành lập ngân hàng.

- Tổ chức hội nghị khách hàng theo định kỳ (quý, hàng năm) dành cho khách hàng công ty và khách hàng cá nhân có mối quan hệ tốt.

- Nhân dịp khai giảng năm học mới từ 20/08- 20/09/2004 Sacombank triển khai chương trình khuyến mãi “Quà tặng mùa khai giảng”, các khách hàng gửi tiết kiệm có kỳ hạn từ 3 tháng trở lên được tặng quà gồm tập và bút.

- Chương trình trúng thưởng với thẻ ACB, khách hàng sẽ nhận phiếu dự thưởng ngay khi mở thẻ tại NH Á Châu, việc mở số trúng thưởng dựa vào kết quả xổ số kiến thiết TP.HCM theo đúng ngày mở thưởng được quy định, có 2 kỳ mở thưởng với tổng trị giá của mỗi đợt là 50,3 triệu đồng.

- Chương trình “Quà tặng vàng” tại NH VPBank từ 01/06- 31/08/2004 với tổng giá trị giải thưởng là 50 lượng vàng 9999 nhằm đẩy mạnh nguồn vốn huy động.

- Đến hết ngày 31/12/2004 khách hàng sử dụng thẻ đa năng Đông Á thanh toán tiền mua hàng tại các cửa hàng của công ty CP Vàng bạc đá quý Phú Nhuận- PNJ trên toàn quốc sẽ được giảm giá từ 0,5% đến 10% tùy theo loại nữ trang.

- NH Á Châu đưa ra các chương trình “gửi tiết kiệm trúng xe Mitsubishi” từ ngày 10/11/04 đến hết ngày 26/01/2005, ứng với mỗi loại tiền gửi, mức gửi và kỳ hạn nhất định, khách hàng sẽ được cấp một số dự thưởng và chỉ có giá trị duy nhất trong một kỳ mở thưởng, giải đặc biệt là 01 xe Mitsubishi với nhiều giải thưởng khác với tổng trị giá lên đến hàng chục triệu đồng.

Ngoài ra, nhằm thu hút khách hàng gửi tiền vào dịp cuối năm 2004, các ngân hàng đã cạnh tranh với nhau bằng nhiều hình thức khuyến mãi hấp dẫn : tặng phiếu mua quà, xổ số trúng thưởng, tặng vàng, ...

- Nhân dịp xuân 2005 NH Công thương CN9 khuyến mãi bằng tiền mặt 0.1% trên số tiền gửi của khách hàng đối với các món tiền gửi tiết kiệm từ 50 triệu đồng trở lên.

- NH Đầu Tư Phát Triển chi nhánh Sài Gòn có chương trình gửi tiền dự thưởng với 1.440 giải thưởng tổng giá trị 1,8 tỷ đồng .

- NH Nông Nghiệp & Phát Triển Nông Thôn Việt Nam với đợt huy động trả lãi trước, vừa xổ số trúng vàng AAA vừa tặng thưởng trực tiếp (gửi nhiều thì được tặng vàng hoặc phiếu mua quà, ...)

- NHTM CP Sài Gòn với chương trình gửi 10 triệu đồng hoặc 630 USD được tặng phiếu mua hàng trị giá 30.000- 50.000 đồng (tùy kỳ hạn), đồng thời còn được dự thưởng.

- NH Công Thương Việt Nam khởi động cho thị trường vốn cuối năm bằng chương trình “Tiết kiệm dự thưởng chào xuân Ất Dậu” từ ngày 18/10/2004- 18/01/2005 với 1.263 giải thưởng với tổng trị giá lên tới 2,5 tỷ đồng. Trong đó, giải đặc biệt là 1 ô tô Toyota Corolla Altis hoặc 65 lượng vàng SJC trị giá tối đa 520 triệu đồng, ...

Từ các hoạt động khuyến mãi trên cho thấy, hiện nay các ngân hàng thương mại đã sử dụng nhiều chiêu thức khuyến mãi mới và phổ biến, đây là công cụ cạnh tranh mạnh mẽ trong mở rộng thị phần.

\* Hoạt động tài trợ, công tác xã hội :

Hoạt động tài trợ góp phần đảm bảo sự thành công của hoạt động Marketing ngân hàng, vì qua đó sẽ thu hút sự chú ý của các phương tiện thông tin đại chúng, làm tăng thêm sự tin tưởng, tạo uy tín và hình ảnh của ngân hàng .

Gần đây, các NHTM đã tham gia khá nhiều vào các hoạt động tài trợ như tài trợ thể thao, tài trợ cho đào tạo, tài trợ cho hoạt động xã hội- từ thiện, ...

*Tài trợ cho hoạt động thể thao đem lại nhiều lợi ích tiếp cận với nhiều đối tượng, giải thưởng được truyền hình toàn quốc :*

- NH Nông Nghiệp & PTNT Việt Nam tài trợ và tổ chức cho giải bóng bàn các đội mạnh toàn quốc 2001- Cúp báo Quốc Tế; năm 2003 Agribank là nhà cung cấp dịch vụ tài chính chính thức cho SEA Games 22 và PARA Games 2 – là một thành công lớn, giúp thương hiệu Argibank được quảng bá cả trong và ngoài nước; gần đây Agribank là nhà tài trợ chính mang danh vị “Đối tác chính thức Agribank Cup”- Giải bóng đá Quốc tế thường niên 2004;

- Kể từ ngày 12/11/2004, NH Ngoại Thương Việt Nam đã chính thức trở thành nhà tài trợ chính cho Đội tuyển bóng đá nam Việt Nam và Đội tuyển Olympic – U23 Việt Nam, với hợp đồng tài trợ quảng cáo độc quyền này, Vietcombank không chỉ có cơ hội sát cánh cùng đội tuyển bóng đá nước nhà mà còn nhằm quảng bá thương hiệu.

*Tài trợ cho hoạt động đào tạo cũng là lĩnh vực mà các ngân hàng quan tâm đến*

- Hàng năm, Teccombank triển khai chương trình “Học bổng Techcombank”, theo đó ngân hàng sẽ cấp 10 suất học bổng, mỗi suất trị giá 2 triệu đồng cho 10 sinh viên đang theo học tại các trường ĐH Ngoại Thương, Kinh Tế Quốc Dân và Học Viện Ngân Hàng.

- Trong năm 2004, Sacombank dành 250 suất học bổng “Ươm mầm cho những ước mơ” cho học sinh lớp 12 các trường PTTH với trị giá là 1 triệu đồng/học bổng.

- Nhằm giúp nâng cao chất lượng giảng dạy và học tập, NH Đông Á đã tài trợ 304 triệu đồng cho Trường THPT Phạm Phú Thứ tỉnh Quảng Nam. Toàn bộ số tiền này dùng để mua sắm thiết bị giảng dạy và thí nghiệm.

.....

*Công tác xã hội- từ thiện cũng là một hình thức “đánh bóng thương hiệu” mà các NHTM TP.HCM đã thực hiện trong nhiều năm qua :*

- Tính đến năm 2003, toàn hệ thống Agribank Việt Nam đã đóng góp trên 32 tỷ đồng cho các chương trình lớn như : quỹ “Vì người nghèo” để xây dựng “Nhà đại đoàn kết”, quỹ “Đền ơn đáp nghĩa”, phụng dưỡng Bà mẹ Việt Nam anh hùng, tặng xe lăn cho các cháu khuyết tật, xây dựng trường tiểu học, ...

- Vietcombank cũng góp phần không nhỏ trong các hoạt động xã hội : góp 200 tỷ đồng cho Ngân hàng phục vụ người nghèo; góp 5 tỷ để xây nhà tình nghĩa, nhà Tưởng niệm liệt sĩ Bến Dược, xây dựng công viên thiếu nhi tại Nha Trang; đóng góp vào quỹ vì trẻ thơ Việt Nam, tặng quà cho hội người cao tuổi,...

- Các ngân hàng như Đông Á, Sacombank cũng tham gia nhiều hoạt động xã hội- từ thiện : Sacombank tặng 400 phần quà Trung Thu cho trẻ em nghèo, đến thăm và góp 50 triệu đồng cho trẻ em nhiễm chất độc màu da cam,...; NH Đông Á xây 30 nhà tình nghĩa, hỗ trợ 200 ca mổ mắt trong chương trình “Đem lại ánh sáng cho người mù nghèo” tại Quảng Ngãi, ...

Các hoạt động tài trợ, công tác xã hội sẽ giúp cho ngân hàng có mối quan hệ gắn bó với các địa phương hơn, bước đầu tạo ấn tượng tốt đẹp trong dân chúng.

#### **IV. ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NHTM TP.HCM :**

##### **1. Những thành tựu đạt được trong việc ứng dụng hoạt động Marketing tại các NHTM :**

Hoạt động Marketing trong kinh doanh ngân hàng đã và đang được các nhà ngân hàng đặc biệt quan tâm đến trong thời gian gần đây, tuy chưa toàn diện nhưng những thành công mà hoạt động Marketing ngân hàng mang lại là đáng khích lệ, góp phần tăng sức cạnh tranh, phát triển hình ảnh ngân hàng trong nền kinh tế thị trường.

### **1.1 Tạo được tiếng vang về thương hiệu, gây ấn tượng riêng đối với khách hàng và công chúng.**

Mỗi ngân hàng có một logo, biểu tượng riêng biệt được sử dụng thống nhất trên toàn quốc. Đồng thời, các phương châm “ACB luôn hướng đến sự hoàn hảo để phục vụ khách hàng”, “Thành công của khách hàng là thành công của ngân hàng Đông Á”, “Agribank mang phần thịnh đến với khách hàng”, ... đã tạo sự gợi nhớ đến hình ảnh ngân hàng. Thành công vượt bậc phải kể đến là NH Á Châu, trong tháng 8/2004 vừa qua đã đạt danh hiệu “Thương hiệu nổi tiếng với người tiêu dùng”.

Các ngân hàng tạo được nét đặc sắc, chuyên biệt trong cung cấp sản phẩm :

- *Vietcombank* : ngân hàng hàng đầu trong tài trợ xuất nhập khẩu và thanh toán quốc tế, nổi bật trong lĩnh vực liên quan đến ngoại tệ, chiếm lĩnh trong thị trường thẻ ATM;

- *Argibank* : chuyên trong lĩnh vực đầu tư phát triển nông thôn và cho vay hộ nông dân;

- *NH Á Châu* : phát triển mạnh về thẻ Master, Visa card, dịch vụ địa ốc, đại lý chuyển tiền, đánh mạnh thị trường khách hàng cá nhân;

- *NH CP Phát Triển Nhà TP.HCM* : nổi bật trong thị trường nhà đất cho cá nhân, cho vay mua nhà, cho vay xây dựng sửa chữa nhà. ...

### **1.2 Từng bước ứng dụng công nghệ hiện đại, được sự ủng hộ của nhiều doanh nghiệp và cá nhân.**

Ngân hàng đang nỗ lực giảm dần các hình thức giao dịch cổ điển, tiếp cận các công nghệ ngân hàng tiên tiến nhằm cung cấp những dịch vụ tốt nhất, tạo nhiều tiện ích, thu hút nhiều khách hàng tham gia.

- Hiện nay, thông qua hệ thống thanh toán điện tử liên hàng hoặc thanh toán trực tuyến đã tạo ra tốc độ chuyển tiền nhanh, bất kể mọi khoảng cách về không

gian, mọi giao dịch chuyển tiền theo yêu cầu của khách hàng trong và ngoài nước đều được đáp ứng. Đây là kết quả phát triển của hoạt động dịch vụ thanh toán tiến bộ so với những năm trước đây.

- Các dịch vụ thanh toán thẻ : thẻ ATM, thẻ tín dụng và các loại thẻ quốc tế đã và đang được sử dụng rộng rãi, không còn xa lạ đối với khách hàng. Khái niệm thẻ ATM bắt đầu được nhận biết trong các tầng lớp dân cư, nhờ một số dịch vụ được các ngân hàng triển khai như : thanh toán tiền taxi, lương, điện thoại, nước, mua hàng ở siêu thị, ...

- Sự hình thành hệ thống liên kết, kết nối để thanh toán thẻ, tạo điều kiện nâng cao hiệu quả vốn đầu tư; cho phép các ngân hàng có khả năng tài chính thấp vẫn có thể phát triển dịch vụ thẻ. Đồng thời thúc đẩy hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng phát triển.

- Tổng khối lượng thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng ngày càng tăng, năm 2000 tỷ trọng thanh toán không dùng tiền mặt trên địa bàn TP.HCM là 71,1% trong tổng phương tiện thanh toán; năm 2001 : 82%; năm 2002 : 85%; năm 2003 tỷ lệ này là 86%. Đến nay tổng khối lượng thanh toán không dùng tiền mặt qua ngân hàng đạt 1.338.112 tỷ đồng, bằng 144.6% so với năm 2003 (số liệu 10 tháng đầu năm 2004) chiếm 85% trong tổng khối lượng thanh toán qua ngân hàng. Trong đó phương thức thanh toán ủy nhiệm chi chiếm 70%, ủy nhiệm thu chiếm 2.6%; phương thức thanh toán thẻ chiếm 0.57%; các phương thức thanh toán khác chiếm 26.83%.

### **1.3 Những tác động từ hoạt động Marketing ngân hàng đã góp phần gia tăng khối lượng giao dịch sản phẩm dịch vụ ngân hàng.**

Khi NH Đông Á tung ra dịch vụ mới là “nhận tiền gửi qua máy ATM” đã thu hút được nhiều khách hàng, đặc biệt là khách hàng cá nhân, doanh số tiền gửi qua máy tăng khá nhanh, đạt 1,7 tỷ đồng/tháng. Nhiều trường hợp đã gửi tiền

mỗi ngày, mỗi tuần như bỏ ống heo, có những món tiền gửi chỉ trị giá 20.000 đồng. Việc gửi tiền qua máy không giao tiếp với nhân viên ngân hàng, nhờ vậy đã loại bỏ được tâm lý tự ti của một số người gửi có số tiền gửi quá ít. Mặt khác, máy hoạt động 24/24h người dân có thể gửi và rút tiền từ máy ATM tạo thói quen gửi tiền ở ngân hàng thay vì giữ ở nhà.

Dịch vụ “Ngân hàng lưu động” của Agribank đến vùng sâu, vùng xa theo tổng kết của Ngân hàng thế giới, mỗi xe ngân hàng lưu động trung bình mỗi tháng đến 62 địa điểm vùng sâu, vùng xa, mở thêm khoảng 2.000 tài khoản tiết kiệm mới với tổng trị giá 19 tỷ đồng, gần 2.000 tài khoản vay tổng trị giá 15 tỷ đồng và thu hơn 10 tỷ đồng tiền trả nợ.

Chương trình “Quà tặng vàng” của VPBank từ 01/06- 31/08/2004, tuy được triển khai trong khoảng thời gian 3 tháng đã thu hút được khách hàng gửi mới và tái gửi lại, so với thời điểm trước ngày bắt đầu diễn ra chương trình khuyến mãi số dư đã tăng gần 200 tỷ đồng.

Đồng thời các chương trình quà tặng, khuyến mãi, tài trợ hay tung ra những sản phẩm mới, ... của các NHTM khác trong thời gian qua đã làm cho thị trường kinh doanh ngân hàng càng sôi động hơn.

Nhìn chung các chương trình khuyến mãi tại các ngân hàng tương đối phong phú và đa dạng, góp phần đem lại hiệu quả trong kinh doanh thể hiện thông qua từ hoạt động huy động vốn và hoạt động cho vay qua các năm :

Bảng 5 : Hoạt động huy động vốn và hoạt động cho vay của các NHTM TP.HCM qua các năm

Đơn vị : tỷ đồng

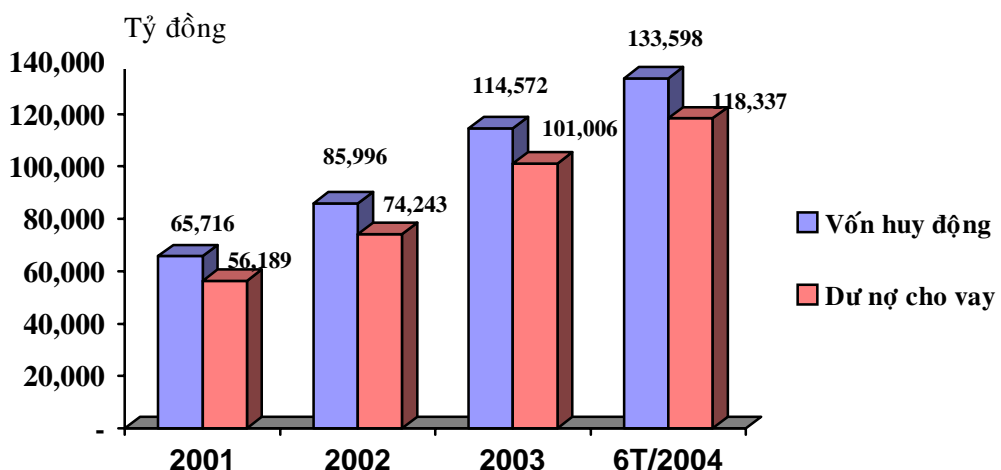


Chỉ tiêu	Năm 2001	Năm 2002	Năm 2003	6 tháng/2004
<b>Tổng vốn huy động</b>	<b>65,716</b>	<b>85,996</b>	<b>114,572</b>	<b>133,598</b>
- VNĐ	37,952	52,835	77,572	88,184
- Ngoại tệ quy VNĐ	27,764	33,161	37,000	45,414
- Tốc độ tăng trưởng	<b>16.9%</b>	<b>30.9%</b>	<b>33.2%</b>	<b>16.6%</b>
<b>Dư nợ cho vay</b>	<b>56,189</b>	<b>74,243</b>	<b>101,006</b>	<b>118,337</b>
- VNĐ	39,563	52,450	68,022	76,304
- Ngoại tệ quy VNĐ	16,626	21,793	32,984	42,033
- Tốc độ tăng trưởng	<b>17.5%</b>	<b>32.1%</b>	<b>36.0%</b>	<b>17.2%</b>

(Nguồn NH Nhà nước- CN TP.HCM)

Theo số liệu bảng 5 cho thấy, tình hình huy động vốn và dư nợ cho vay tăng qua các năm, chứng tỏ các ngân hàng đã thu hút khối lượng lớn vốn huy động từ dân cư và các tổ chức kinh tế theo thời gian, tập trung vốn xã hội vào hệ thống ngân hàng nhiều hơn. Từ đó, mở rộng hoạt động tín dụng, đáp ứng nhu cầu vốn ngày càng tăng của các đơn vị sản xuất kinh doanh. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của hệ thống ngân hàng trên địa bàn TP.HCM được thể hiện qua đồ thị sau

Đồ thị huy động vốn và dư nợ cho vay của các NHTM TP.HCM qua các năm



Ngoài ra, các chiến lược Marketing sản phẩm, mạng lưới phân phối được các ngân hàng triển khai trong những năm gần đây đã phát triển thêm nhiều sản phẩm dịch vụ mới, mang lại tiện ích cao.

*Sau đây là bảng tổng hợp tình hình phát triển dịch vụ ngân hàng trong giai đoạn 2001- 2004 trên địa bàn TP.HCM*

Tên dịch vụ	Đầu năm 2001		Phát triển 2002- 2004	Ghi chú
	đã có	chưa có		
<b>I. Huy động vốn</b>				
<i>1. Huy động tiền gửi</i>				
1.1/ Tiết kiệm bậc thang		X	X	
1.2/ Tiết kiệm tích góp dự thưởng		X	X	Phát triển mạnh
1.3/ Tiết kiệm dự thưởng	X		X	Phát triển mạnh
1.4/ Tiết kiệm khác		X	X	
2. Phát hành giấy tờ có giá	X		X	Đang phát triển mạnh
3. Đi vay				
3.1/ Vay NHNN, TCTD khác	X		X	
3.2/ Vay tổ chức tài chính quốc tế	X		X	
<b>II. Tín dụng, hỗ trợ, đầu tư</b>				
1. Cho vay thông thường	X		X	Phát triển mạnh
2. Thấu chi theo hạn mức tín dụng	X			
3. Cho vay sinh hoạt, tiêu dùng	X		X	Phát triển mạnh
4. Cho thuê tài chính	X		X	
<b>III. Dịch vụ thanh toán</b>				
1. Dịch vụ thanh toán thẻ	X		X	Phát triển mạnh
2. Dịch vụ thanh toán khác				
- Thanh toán chuyển tiền	X		X	Phát triển mạnh
- Chi trả kiều hối	X		X	Phát triển mạnh
- Thu đổi ngoại tệ	X		X	Phát triển mạnh
- Thanh toán qua mạng internet		X	X	
<b>IV. Dịch vụ ngoại hối</b>				
1. Dịch vụ kinh doanh ngoại tệ				
- Mua bán giao ngay	X		X	
- Mua bán hoán đổi	X		X	
- Mua bán kỳ hạn	X		X	
2. Dịch vụ quyền chọn		X	X	Phát triển chưa nhiều
3. Thanh toán quốc tế	X		X	
<b>V. Dịch vụ tư vấn đầu tư, tài chính</b>				
1. Tư vấn	X		X	
2. Quản lý hộ tài sản		X	X	Phát triển chưa nhiều
3. Thanh toán mua bán địa ốc	X		X	
4. Đầu tư tài chính		X	X	Phát triển chưa mạnh
5. Thanh toán mua bán chứng khoán	X		X	Phát triển chưa nhiều

(Nguồn NH Nhà nước – CN TP.HCM)

## **2. Những hạn chế trong việc ứng dụng hoạt động Marketing tại các NHTM :**

Bên cạnh những thành tựu đạt được, hoạt động Marketing ngân hàng còn có một số hạn chế sau :

### **2.1 Chưa có một chiến lược khách hàng đúng đắn :**

Các NHTM chưa thật sự chủ động trong việc xây dựng chiến lược khách hàng, tâm lý “chờ đợi” khách hàng phải đến giao dịch với ngân hàng vẫn còn phổ biến, nhất là các NHTM nhà nước. Mặt khác, chiến lược phân loại khách hàng nhằm duy trì những khách hàng truyền thống, trung thành và lôi kéo những khách hàng mới chưa được phân nhóm rõ ràng, mang lại tính hiệu quả chưa cao.

### **2.2 Hoạt động Marketing trong các NHTM hiện nay còn mang tính thời vụ, chưa tạo thành một quá trình thống nhất và đồng bộ :**

Thật vậy, một số chương trình quảng cáo, khuyến mãi được các NHTM đưa ra rầm rộ gần đây nhằm huy động vốn cuối năm, tạo sự chú ý của người tiêu dùng nhưng chưa thấy có những chiến lược nhằm đẩy mạnh hoạt động tín dụng, trong khi kết quả do hoạt động này đem lại hầu hết chiếm tỷ lệ cao trong tổng lợi nhuận của ngân hàng.

Hiệu quả do hoạt động Marketing ngân hàng đem lại chỉ đạt được mục tiêu bề nổi, chưa phải là bản chất. Các hoạt động Marketing còn rời rạc, chưa liên kết thành một quá trình thống nhất và chưa thật sự đề cao Marketing lên tuyến đầu kinh doanh mà xem Marketing như một công cụ hỗ trợ cho các nghiệp vụ ngân hàng.

### **2.3 Một số trở ngại trong kinh doanh ảnh hưởng đến hoạt động Marketing ngân hàng :**

Hiện nay, trừ một ít ngân hàng trên địa TP.HCM là có phòng ban về Marketing; tuyệt đại đa số các ngân hàng, chi nhánh đều không có “bộ phận

Marketing”; nếu có chỉ là phòng “khách hàng” hay phòng “nghiên cứu phát triển sản phẩm”, ... Đó là do thiếu đội ngũ chuyên gia Marketing, các nguồn lực khác của ngân hàng còn hạn chế, chưa đủ điều kiện để tạo lập nên những cơ sở cho hoạt động Marketing một cách độc lập; nên hoạt động Marketing được thực hiện lồng ghép trong hoạt động của các phòng ban khác như tín dụng, nguồn vốn, kinh doanh, ... Vì vậy, việc triển khai hoạt động Marketing ngân hàng thường theo chỉ đạo của Ban giám đốc, đưa ra định hướng hoạt động Marketing cho từng bộ phận. Do đó, hoạt động Marketing bị phân tán, không tập trung đồng bộ và đem lại hiệu quả không cao.

Chưa xác định ngân sách riêng cho hoạt động Marketing ngân hàng, kinh phí chủ yếu hiện nay các NHTM tập trung vào một số hoạt động như quảng cáo, khuyến mãi bằng xổ số trúng thưởng, chưa quan tâm đến ngân sách tài trợ cho một hoạt động chính yếu đó là nghiên cứu Marketing. Do đó, sự đầu tư ngân sách không mang tính trọng điểm dù đạt được những hiệu quả nhất định nhưng không duy trì lâu dài.

Những khó khăn về nguồn lực nội tại như vốn, công nghệ, trình độ quản lý, .. Nghiên cứu Marketing nhằm phát triển hoạt động dịch vụ tài chính ngân hàng, cung cấp nhiều tiện ích cho khách hàng; nhưng trong thời đại hiện nay, phát triển hoạt động dịch vụ ngân hàng gắn liền với quá trình hiện đại hóa công nghệ kinh doanh, quá trình này đòi hỏi nhu cầu vốn rất lớn, vượt quá khả năng tài chính của nhiều ngân hàng, nhất là đối với các ngân hàng nhỏ thực lực tài chính thấp.

Ngoài những khó khăn cơ bản trên, trong quá trình phát triển dịch vụ ngân hàng đặc biệt là dịch vụ ngân hàng điện tử, các NHTM trên địa bàn còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố : mức tăng trưởng của nền kinh tế, nhu cầu khách hàng, môi trường pháp lý, thói quen sử dụng tiền mặt trong tiêu dùng, ...

Đồng thời sự liên kết, hợp tác nhằm hướng đến việc khai thác và phát triển sản phẩm của các NHTM chưa có hiệu quả. Hiệp hội ngân hàng trong việc gắn kết khả năng hợp tác giữa các ngân hàng chưa phát huy tác dụng.

Như vậy đứng trước những khó khăn trên, ngoài việc củng cố vị trí và phát triển kinh doanh, các NHTM cần nỗ lực hơn nữa trong việc vận dụng Marketing vào hoạt động ngân hàng, góp phần không nhỏ vào triển vọng kinh doanh trong tương lai.

## TÓM TẮT CHƯƠNG II

Hoạt động kinh doanh ngân hàng và hiệu quả do hoạt động Marketing ngân hàng đem lại trong thời gian qua đã tạo nhiều chuyển biến trên địa bàn TP.HCM nói chung và hệ thống ngành ngân hàng thành phố nói riêng.

Đối với khách hàng : đáp ứng được cơ bản những nhu cầu của khách hàng, tuy nhiên chưa hoàn toàn thỏa mãn tối đa được những mong đợi của khách hàng nhưng cũng có thể làm cho khách hàng hài lòng được trong điều kiện hiện nay.

Đối với ngân hàng : từng bước tạo được cơ sở hạ tầng kỹ thuật cho ngân hàng. Điều quan trọng là ngân hàng nên nhìn nhận xem còn yếu, còn thiếu những gì để tự phát triển hoàn thiện hơn nữa đáp ứng những gì mà khách hàng mong đợi.

Đối với nền kinh tế : giúp việc thanh toán luân chuyển vốn nhanh chóng, chính xác, tiết kiệm được chi phí và thời gian góp phần nâng cao trong hiệu quả sản xuất kinh doanh, từng bước khắc phục thói quen, tâm lý sử dụng tiền mặt trong dân cư.

## **CHƯƠNG III : NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÁC NHTM TP.HCM**

### **I. MỤC TIÊU LỘ TRÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ NGÂN HÀNG TRONG NĂM 2005 :**

#### **1.Mục tiêu :**

Trong 2005 các ngân hàng trên địa bàn phải đảm bảo được 5 mục tiêu sau :

- Hoàn thiện và nâng cao hiệu quả của các dịch vụ truyền thống hiện có. Đồng thời tùy theo tình hình thực tế mà mỗi ngân hàng xây dựng các giải pháp nhằm cung cấp các dịch vụ ngân hàng tốt nhất, tiện ích nhất để nâng cao năng lực tài chính và khả năng cạnh tranh.

- Thông qua các hình thức dịch vụ này nhằm tập trung khai thác các nguồn nội lực trong nước và thu hút nguồn lực đầu tư nước ngoài.

- Phát triển công nghệ ngân hàng theo hướng ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng và tổ chức hệ thống mạng vi tính hiện đại trong toàn hệ thống phục vụ cho hoạt động dịch vụ thanh toán cũng như phát triển thị trường tiền tệ liên ngân hàng đảm bảo nhanh chóng, chính xác, kịp thời, an toàn, hiệu quả.

- Trên cơ sở phát triển dịch vụ ngân hàng sẽ thực hiện hỗ trợ sự phát triển một số dịch vụ tài chính liên quan như : dịch vụ môi giới và tư vấn tài chính, dịch vụ giữ hộ và quản lý hộ tài chính, dịch vụ bảo hiểm, ...

- Xây dựng và phát triển mạng lưới kinh doanh đảm bảo an toàn, hiệu quả. Tiếp cận và đảm bảo mọi nhu cầu tốt nhất cho khách hàng.

#### **2. Lộ trình :**

Ngân hàng sẽ áp dụng thực hiện một số loại hình chủ yếu sau :

- Dịch vụ huy động vốn : tăng vốn tự có dưới các hình thức phát hành cổ phiếu ra thị trường chứng khoán.

- Dịch vụ thanh toán : cải tiến, phát hành các loại thẻ thanh toán nội địa, thanh toán quốc tế. Phát triển mạnh dịch vụ thẻ ATM trên cơ sở liên kết thanh toán giữa các ngân hàng với nhau, vừa tạo tiện ích cho khách hàng có thể sử dụng để thanh toán tại nhiều ngân hàng vừa tránh lãng phí trong việc mỗi ngân hàng tự lắp đặt máy ATM chỉ thanh toán được riêng cho từng ngân hàng.

- Dịch vụ giữ hộ và quản lý hộ tài chính, tư vấn cho khách hàng trong đầu tư vốn có hiệu quả.

- Tiếp tục phát triển và nâng cao chất lượng các loại dịch vụ tín dụng : dịch vụ tài trợ, chiết khấu chứng từ có giá, bảo lãnh phát hành chứng khoán, ... Thực hiện tín dụng ngắn hạn như cho vay ứng trước, thấu chi theo hạn mức tín dụng.

## **II. NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÁC NHTM TP.HCM :**

Thực hiện các mục tiêu và lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng năm 2005 và trong thời gian tới, theo đó mục tiêu hàng đầu là tạo ra các sản phẩm dịch vụ ngân hàng tiện ích nhất đến tay người tiêu dùng. Muốn vậy, chiến lược Marketing ngân hàng cần được các nhà kinh doanh ngân hàng đặc biệt quan tâm chú trọng đến, bởi vì mục tiêu của Marketing là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức sản phẩm và dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách hàng và tự nó sẽ được người tiêu dùng tín nhiệm.

Tầm quan trọng và thực trạng của hoạt động Marketing tại các NHTM trong thời gian qua cho ta thấy hoạt động Marketing trong lĩnh vực ngân hàng là cần thiết. Sau đây là một số giải pháp đẩy mạnh hiệu quả hoạt động Marketing ngân hàng, nhằm góp phần xây dựng các định hướng chiến lược kinh doanh đúng đắn hơn trong môi trường cạnh tranh của các ngân hàng hiện nay.



## **A. Những giải pháp vi mô :**

### **1. Phân tích năng lực cạnh tranh sản phẩm – dịch vụ ngân hàng :**

Dựa trên các yếu tố sau :

- Sản phẩm dịch vụ : chức năng và tính đa dạng của sản phẩm dịch vụ có đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.
- Giá cả : đưa ra mức giá cạnh tranh và hấp dẫn.
- Hình ảnh và thương hiệu của sản phẩm : ấn tượng, độc đáo, dễ nhận biết, đặc biệt là sự ảnh hưởng đối với khách hàng cá nhân.
- Trình độ phát triển công nghệ ngân hàng : trang web, internet online, intranet, ...
- Đội ngũ bán hàng trực tiếp, trình độ cán bộ quản lý : tính chuyên nghiệp, sự chuyên môn trong nghiệp vụ.
- Khả năng nhận thức về sản phẩm dịch vụ của toàn bộ cán bộ công nhân viên ngân hàng.
- Hoạt động tuyên truyền quảng cáo : những nghiên cứu mang tính thị trường và hướng về khách hàng. Mức độ quảng cáo tại địa phương, khu vực trực thuộc và phạm vi rộng hơn.
- Vai trò của các chi nhánh, các địa điểm giao dịch ngân hàng : có phát huy hết hiệu quả tính năng của dòng sản phẩm dịch vụ.

Từ đó, đánh giá sự phát triển của sản phẩm dịch vụ có tương xứng với hình ảnh và tiềm năng của ngân hàng.

Khi đã định vị được sản phẩm dịch vụ trên thị trường, các ngân hàng sẽ tiến hành xây dựng các chiến lược cho Marketing sản phẩm dịch vụ đó, nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng, duy trì khách hàng cũ tìm kiếm khách hàng mới, không ngừng chiếm lĩnh thị trường.

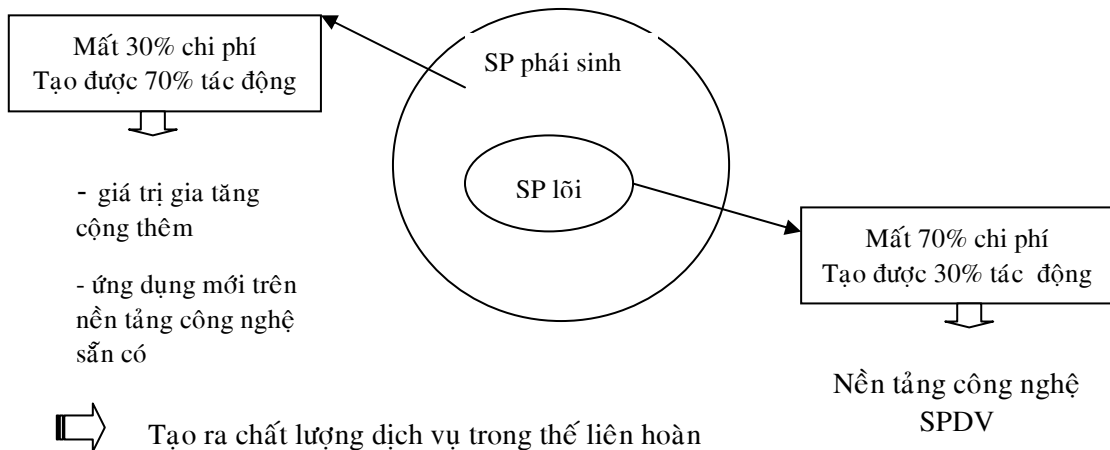
## 2. Định hướng Marketing sản phẩm dịch vụ ngân hàng :

### 2.1 Định hướng phát triển sản phẩm dịch vụ :

- *Chinh phục thị trường bằng cái mới* : không ngừng nghiên cứu phát triển các sản phẩm dịch vụ mới dựa trên các nền tảng công nghệ sẵn có và tạo ra các giá trị gia tăng cho các sản phẩm dịch vụ hiện tại, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.

+ Bổ sung chức năng mới

+ Tạo ra các giá trị gia tăng khác biệt và đặc thù.



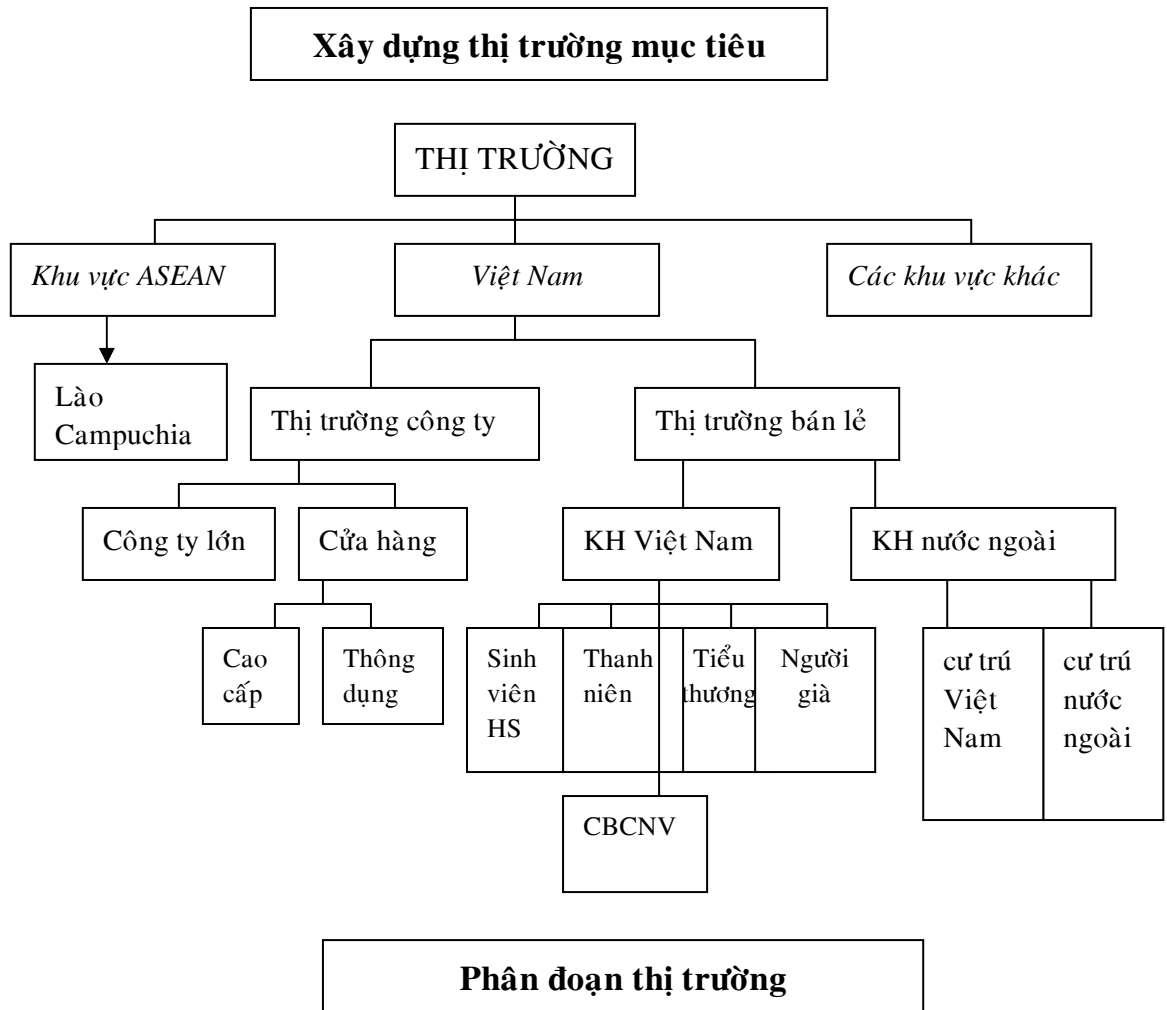
Ví dụ như, thẻ ATM của Incombank không ngừng phát triển các chức năng mới, từ sản phẩm lõi là “thẻ ATM C-card” với các chức năng rút tiền, chuyển khoản, thanh toán hóa đơn, vãn tin; Incombank đã đưa ra các sản phẩm mới dựa trên nền tảng “ATM C-card”, đó là thẻ “ATM S-card” và “ATM G-card” bổ sung thêm các chức năng mới : hạn mức rút tiền, bổ sung giá trị bảo hiểm tai nạn con người, hưởng các chương trình giảm giá đặc biệt.

- *Xác định thị trường mục tiêu cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng.*

+ Thị trường công ty : doanh nghiệp, cửa hàng cao cấp, cửa hàng thông thường.

+ Thị trường cá nhân : khách hàng nước ngoài, khách hàng Việt Nam

+ Thị trường nước ngoài



Ngoài các nghiệp vụ truyền thống như huy động vốn, cho vay; hiện nay các ngân hàng đang đẩy mạnh phát triển các sản phẩm dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt ứng dụng công nghệ tiên tiến, đặc biệt là các sản phẩm thẻ ATM nội địa, thẻ tín dụng quốc tế. Việc phân đoạn thị trường sẽ giúp cho ngân hàng có thể quyết định thị trường mục tiêu cho chiến lược tiếp cận sản phẩm.

Chẳng hạn như tùy theo tính năng của từng thị trường mà ngân hàng định hướng khai thác “chủ thẻ” cho phù hợp :

- Cán bộ công nhân viên ngân hàng : có tính tiên phong đặc biệt, nhận thức về lợi ích của sản phẩm dịch vụ ngân hàng, tạo cầu thanh toán thẻ.

- Các công ty : là công cụ kiểm soát chi tiêu cho các cán bộ nhân viên, làm quà tặng khuyến mãi trong các chương trình lớn : lễ, kỷ niệm, ..

- Giới công chức : sử dụng thẻ để thanh toán hàng hóa và dịch vụ, là công cụ kiểm soát tài chính cho con cái (học sinh, sinh viên)

- Giới trẻ- học sinh & sinh viên : thích ứng nhanh với các sản phẩm mới, tâm lý thích thể hiện cái TÔI, tần suất tiêu dùng các sản phẩm thời trang, mỹ phẩm, mua sắm tại siêu thị, café cao.

- Người nước ngoài tại Việt Nam : có thu nhập cao, có thói quen tiêu dùng bằng thẻ, nhu cầu mua sắm tại các siêu thị, các sản phẩm lưu niệm cao.

*Khi đã tìm hiểu kỹ các tính năng của thị trường, ngân hàng có thể lựa chọn thị trường mục tiêu theo các phương án :*

- Tập trung vào một đoạn thị trường : đoạn thị trường được chọn có thể có sẵn sự phù hợp ngẫu nhiên giữa nhu cầu của khách hàng và sản phẩm của ngân hàng. Hoặc đoạn thị trường này phù hợp với khả năng vốn còn hạn hẹp của ngân hàng, hoặc là chưa có đối thủ cạnh tranh, ..

- Chuyên môn hóa theo tuyển chọn : tập trung vào một số thị trường riêng biệt, phù hợp với mục tiêu Marketing và khả năng của ngân hàng., phương án này thích hợp với ngân hàng nhỏ.

- Chuyên môn hóa theo khách hàng : tập trung vào việc thỏa mãn nhu cầu đa dạng của một nhóm khách hàng riêng biệt.

- Chuyên môn hóa theo sản phẩm dịch vụ : tập trung vào việc cung ứng một loại sản phẩm dịch vụ nhưng đáp ứng cho nhiều đoạn thị trường.

- Bao phủ toàn bộ thị trường : đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng về tất cả các loại sản phẩm dịch vụ mà họ cần, thường thì các ngân hàng lớn mới lựa chọn phương án này.

## 2.2 Định hướng chính sách giá :

Định giá là công việc quan trọng trong việc xây dựng chiến lược kinh doanh của ngân hàng vì giá cả không chỉ ảnh hưởng đến hoạt động Marketing mà còn ảnh hưởng đến hoạt động và thu nhập của ngân hàng. Tuy nhiên việc định giá ngân hàng là hết sức phức tạp vì bị chi phối bởi nhiều yếu tố :

- Chi phí các nguồn lực mà ngân hàng phải bỏ ra để duy trì sự hoạt động và cung cấp sản phẩm dịch vụ cho ngân hàng, bao gồm chi phí cố định và chi phí biến đổi. Giá của sản phẩm dịch vụ ngân hàng tối thiểu phải bù đắp đủ các chi phí phát sinh.

- Rủi ro thực chất là khoản chi phí tiềm ẩn. Khi rủi ro phát sinh, nó sẽ trở thành khoản chi phí thực mà ngân hàng phải bù đắp trong quá trình hoạt động. Do vậy, định giá cho sản phẩm dịch vụ ngân hàng phải tính đến yếu tố rủi ro.

- Các nhóm khách hàng khác nhau có đặc điểm nhu cầu khác nhau và sẽ có những phản ứng khác nhau với những thay đổi của giá. Vì vậy, ngân hàng định giá thường căn cứ vào sự phản ứng của khách hàng đối với giá.

- Giá của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Ngân hàng phải tính đến yếu tố này khi xác định giá sản phẩm dịch vụ, vì giá là nhân tố ảnh hưởng lớn tới năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Như vậy, từ những yếu tố trên mà ngân hàng cần phải thận trọng khi xây dựng chính sách giá hợp lý cho sản phẩm dịch vụ. Vì ngày nay, hầu hết các khách hàng đều có thể tự so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm dịch vụ của bất kỳ ngân hàng nào trên thị trường và giá cả là một trong những yếu tố quyết định giữ khách hàng.

Ngoài ra, ngân hàng cần thường xuyên nghiên cứu và bổ sung các chính sách giá cho các sản phẩm dịch vụ ngân hàng. Giá cả còn thể hiện giá trị & đẳng cấp của sản phẩm và vị trí của ngân hàng. Mức giá áp dụng cho một sản phẩm dịch

vụ có tính thống nhất trên toàn quốc. Về chức năng, ngân hàng phải chứng tỏ cho khách hàng thấy được sản phẩm dịch vụ có những ưu việt gì so với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ :

- Giá
- Giá trị tăng thêm
- Tính thuận tiện trong thủ tục
- Dịch vụ hậu mãi

### 2.3 Định hướng phát triển kênh phân phối :

Mạng lưới kênh phân phối góp phần nâng cao chất lượng thời gian, đưa sản phẩm dịch vụ đến với người tiêu dùng nhanh nhất, nâng cao chu kỳ sống của sản phẩm dịch vụ và giảm thời gian theo sau của đối thủ cạnh tranh.

Khi xác định quy mô chi nhánh, lựa chọn địa điểm, loại kênh phân phối sản phẩm, ngân hàng cần phải xem xét đến các tiêu chí sau : quy mô, tốc độ phát triển của thị trường; tổng lượng khách hàng; mức độ tập trung của ngân hàng; triển vọng, tần số sử dụng sản phẩm dịch vụ ngân hàng của nhóm khách hàng mục tiêu; đặc điểm, khả năng tài chính của họ; số lượng đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm năng; những điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, ...

Nhìn chung, một hệ thống kênh phân phối hợp lý của ngân hàng phải đảm bảo những yêu cầu cơ bản sau :

- Thuận tiện cho khách hàng trong quá trình giao dịch và tiếp cận với ngân hàng;
- Phù hợp với phạm vi, quy mô hoạt động của ngân hàng cả trong hiện tại và tương lai;
- Tạo được sức cạnh tranh của ngân hàng

Hiện tại, kênh phân phối duy nhất và quyết định việc marketing phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng là các chi nhánh của ngân hàng. Do đó, các

NHTM cần củng cố và nâng cao vai trò kênh phân phối của các chi nhánh ngân hàng thông qua :

- Xây dựng và triển khai mô hình các bộ phận, phòng ban chuyên trách về mỗi loại sản phẩm.

- Xây dựng hệ thống chỉ tiêu khuyến khích hoạt động kinh doanh :

- + Giao chỉ tiêu phát triển sản phẩm dịch vụ về chi nhánh

- + Mức độ hoàn thành chỉ tiêu làm căn cứ để bình xét thi đua

- + Thưởng trên số lượng vượt chỉ tiêu được giao

- + Chi nhánh tự xây dựng cơ chế phí Marketing, chỉ tiêu bán hàng, thưởng vượt chỉ tiêu trên cơ sở được giao từ hội sở.

Trong tương lai, ngoài kênh phân phối chủ đạo là các chi nhánh ngân hàng, các NHTM cần phải nghiên cứu và phát triển các loại hình kênh phân phối mới hỗ trợ :

- Đội ngũ bán hàng trực tiếp

- Đội ngũ bán hàng qua điện thoại

- Phương thức gửi thư trực tiếp

- Liên kết máy ATM

- Đối tác thứ 3 : công ty điện, nước, điện thoại, bảo hiểm, trường học, ...

Đồng thời, khi phát triển hệ thống kênh phân phối máy ATM- chi nhánh ngân hàng ảo, các ngân hàng cần lưu ý :

- Hình ảnh phải thống nhất (box ATM ngoài trời, ATM trong sảnh, hệ thống banner, poster hỗ trợ)

- Dễ nhận biết và thuận tiện khi giao dịch

- An toàn, hoạt động 24/24 h

- Vị trí điểm đặt máy ATM : trung tâm buôn bán, các cửa hàng thuận tiện, khu công viên giải trí, ga tàu, sân vận động, các cửa hàng giảm giá, bệnh viện,

siêu thị, giảng đường, nhà hàng thức ăn nhanh, khách sạn, trạm xăng, khu vực nhà máy, sân bay, bến tàu, .. là các địa điểm đặt máy thuận tiện cho giao dịch.

#### 2.4 Định hướng hoạt động quảng bá, khuyến khích

Đẩy mạnh các hoạt động tuyên truyền, quảng cáo, khuyến mãi và khuyến khích tương qua đó khai thác tối đa các khách hàng tiềm năng cho sản phẩm dịch vụ của ngân hàng qua các hình thức sau :

- Logo, biểu tượng ngân hàng phải thống nhất trên toàn quốc.
- Hệ thống băng rôn, áp phích quảng cáo : tại các trụ sở chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm; tại các trung tâm, khu thương mại.
- Hệ thống tờ rơi, brochure giới thiệu sản phẩm dịch vụ : tại các trụ sở chi nhánh, phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm; tại các địa điểm giao dịch.
- Qua các phương tiện truyền thông tại địa bàn : báo chí, đài phát thanh, đài truyền hình, loa, ...
- Đăng tải lên mạng ngân hàng, ..

Bên cạnh đó, ngân hàng có thể áp dụng các hình thức như : gửi mail quảng cáo, gọi điện thoại quảng cáo về sản phẩm dịch vụ hay trực tiếp quảng cáo giới thiệu về sản phẩm đối với khách hàng giao dịch trực tiếp tại chi nhánh, hoặc tại đơn vị của khách hàng tiềm năng. Nhưng khi thực hiện hình thức này, ngân hàng cần phải xem xét :

- Ai là người cần quảng cáo, giới thiệu (Who)?
- Khi nào thì thực hiện quảng cáo, giới thiệu (When)?
- Sẽ quảng cáo, giới thiệu bằng cách nào (How)?
- Sẽ quảng cáo cái gì (What)?

Đánh bóng thương hiệu còn thể hiện qua các hình thức như tài trợ các chương trình hỗ trợ sinh viên/ học sinh, các chương trình lễ hội tại địa phương và các thành phố lớn..



Thực hiện các chương trình giảm giá, khuyến mãi cũng là một trong các hình thức thu hút sự chú ý của khách hàng.

### 2.5 Định hướng chiến lược khách hàng đúng đắn :

Thành lập một bộ “sưu tập khách hàng” : phân loại khách hàng, tập trung vào từng đối tượng khách hàng. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi để các nhân viên tìm hiểu và chăm sóc khách hàng chu đáo, tập trung vào những vấn đề nhỏ nhất mà khách yêu cầu. Tập trung vào từng chi tiết nhỏ chính là bí quyết trong chiến lược kinh doanh.

Thu hút sự chú ý của khách hàng : ngân hàng nào làm dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ có cơ hội chiếm lĩnh thị trường nhiều hơn. Hãy luôn chăm sóc khách hàng để tạo cho mỗi người có cảm giác mình là một người khách quan trọng đặc biệt của ngân hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng được thể hiện qua :

- Hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ.
- Trợ giúp khách hàng trong quá trình sử dụng
- Duy trì mối quan hệ với khách hàng : gửi thư cảm ơn, thư chúc mừng, thăm hỏi nhân dịp lễ tết, ...
- Thực hiện các chương trình khuyến mãi, khuyến khích.

Mặt khác, ngân hàng luôn tìm hiểu và nắm bắt thị trường để có thể kịp thời đáp ứng những nhu cầu của khách hàng, không bị tụt hậu so với các đối thủ.

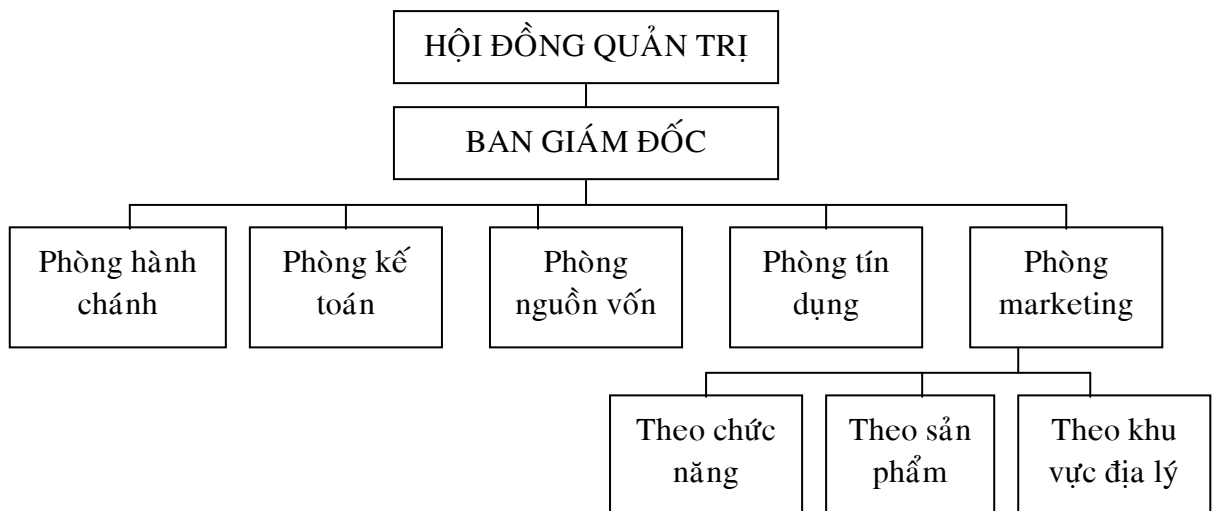
Và luôn quan tâm đến những lời nhắn hồi âm của khách hàng. Muốn thành công, ngân hàng phải triệt để tìm hiểu và giải quyết những phàn nàn của khách hàng, có như vậy họ mới cảm thấy ngân hàng có trách nhiệm và hoạt động một cách thực tế.

### **3. Thành lập một bộ phận chuyên trách về Marketing :**

Để thực hiện thành công các chiến lược phát triển sản phẩm dịch vụ ngân hàng, các NHTM nên sớm thành lập một bộ phận Marketing chuyên biệt. Phòng

Marketing có vị trí độc lập trong mô hình tổ chức của ngân hàng để thực hiện các chức năng của Marketing (theo sơ đồ sau). Điều này xuất phát từ đòi hỏi khách quan của hoạt động ngân hàng và vai trò của Marketing đối với hoạt động ngân hàng trong kinh doanh hiện đại; đồng thời còn thể hiện trình độ nghệ thuật và nhận thức đầy đủ cả về chức năng, nội dung hoạt động cũng như tác dụng của Marketing đối với hoạt động kinh doanh.

*Sơ đồ mô hình tổ chức bộ phận Marketing độc lập trong tổ chức ngân hàng*



## **B. Những giải pháp vĩ mô :**

1. Ngân hàng nhà nước cần xem xét các phương án để đưa ra giải pháp phát triển đồng bộ các hoạt động dịch vụ ngân hàng. Nhất là trong quá trình phát triển và ứng dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh, theo hướng thành lập trung tâm xử lý giao dịch thẻ ATM và thuê hệ thống chuyển mạch các giao dịch ATM của các tổ chức thẻ quốc tế. Xây dựng một “liên minh thẻ” để cạnh tranh với ngân hàng nước ngoài- là một sản phẩm được đánh giá là chiến lược của các ngân hàng Việt Nam trong tiến trình hội nhập.

2. Định hướng cho các TCTD phát triển các hoạt động dịch vụ, nhất là trong việc phát triển và ứng dụng các phần mềm tin học nhằm đảm bảo cho các TCTD

đầu tư đúng hướng, đầu tư có hiệu quả, hạn chế việc đầu tư dàn trải, cục bộ và mang tính tự phát kém hiệu quả.

3. Thường xuyên có thông tin về tình hình phát triển dịch vụ của các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới để các TCTD nắm bắt về xu hướng phát triển cũng như xác định được vị trí của mỗi ngân hàng trong tiến trình hội nhập.

4. Nghiên cứu đưa cơ chế thanh toán không dùng tiền mặt trở thành một chính sách của nhà nước và mọi ngành mọi cấp phải thực hiện chứ không chỉ ở phạm vi của ngành ngân hàng; đưa việc mở và sử dụng tài khoản thành quy định bắt buộc trong mọi lĩnh vực thanh toán.

- Từng bước khuyến khích việc chi lương qua hệ thống ngân hàng đối với tất cả doanh nghiệp thuộc mọi thành phần kinh tế.

- Ngân hàng nhà nước cần ban hành văn bản chế độ phù hợp với việc thanh toán phi chứng từ và thành lập ngân hàng dữ liệu điện tử.

### **C. Những kiến nghị khác :**

1. *Nâng cao ý thức của người dân hạn chế thói quen thanh toán bằng tiền mặt.*

- Xây dựng các quy định khuyến khích đối với cá nhân các giao dịch mua bán lớn, có đăng ký quyền sở hữu như mua bán nhà, đất, phương tiện đi lại, mua bán giấy tờ có giá, ... thanh toán qua ngân hàng.

Để khuyến khích mọi người sử dụng phương tiện thanh toán qua ngân hàng cần tuyên truyền, khuyến mại thích hợp. Từ đó, người dân thấy được lợi ích, sự tiện lợi, sự nhanh chóng, sự an toàn và tiết kiệm do thanh toán qua ngân hàng đem lại. Đồng thời, ngân hàng phải cải cách việc thanh toán qua ngân hàng sao cho mang lại kinh tế đối với người dân một cách thực sự.

2. *Ban hành quy định về khuyến mại trong hoạt động ngân hàng.*

Cho đến nay, Việt Nam chưa có một quy định cụ thể về hoạt động khuyến mại trong ngân hàng. Để tránh việc đưa ra các hình thức khuyến mãi tràn lan,

lập đi lập lại, mơ hồ, tạo sự nhầm chán trong dân chúng, gây ảnh hưởng không tốt đến hoạt động ngân hàng, nhà nước cần phải quản lý chặt chẽ các chương trình khuyến mãi và sớm ban hành các quy định hướng dẫn thực hiện thống nhất trong hệ thống ngân hàng về hoạt động khuyến mại.

### *3. Ban hành luật thương mại điện tử*

Trước những bất cập của tình trạng chưa có một môi trường pháp lý đầy đủ và đủ các điều kiện kỹ thuật cần thiết cho thương mại điện tử hoạt động, việc hình thành một khung pháp lý vững chắc cho thương mại điện tử phát triển ở Việt Nam sẽ là một trong những điều kiện quan trọng.

Ban hành luật thương mại điện tử để có thể phát triển rộng rãi hình thức thanh toán điện tử vì giao dịch thương mại điện tử thực sự mang lại tiện ích cho người sử dụng cũng như thúc đẩy các đơn vị kinh doanh bán hàng qua mạng trong nước gia tăng. Tuy nhiên khi có luật thương mại điện tử thì cũng cần rất nhiều thay đổi một số quy định khác : quy định về chứng từ kế toán tại các doanh nghiệp, ngân hàng, cũng như các đơn vị nhà nước khác như thuế, hải quan, kho bạc, công ty điện thoại, điện lực, ... áp dụng đồng bộ các hình thức thanh toán qua mạng, để có thể triển khai thanh toán điện tử một cách thuận tiện, nhanh chóng cho khách hàng sử dụng.

### *4. Hiện đại hóa ngân hàng cần tiến hành một cách đồng bộ*

Sự phát triển các dịch vụ tiện ích của ngành ngân hàng cần phải thực hiện đồng bộ trên cả nước, không chỉ tập trung tại các trung tâm kinh tế lớn như hiện nay : Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, ... Điều này cho thấy sự phát triển các sản phẩm dịch vụ ngân hàng còn khá khiêm tốn so với tiềm năng hiện có. Do đó hiện đại hóa ngân hàng, cải tiến, nâng chất lượng dịch vụ ngân hàng là vấn đề chung của toàn ngành; có như thế mới nâng cao nhận

thức của xã hội trong tiến trình hội nhập, nhằm làm giảm áp lực sử dụng tiền mặt trong nền kinh tế.

*Hoàn thiện hoạt động Marketing tại các ngân hàng thương mại phải là một quá trình đòi hỏi tính hệ thống và tính khoa học cao. Các giải pháp, chiến lược đưa ra cần phải phù hợp với tình hình kinh tế thị trường và năng lực thật sự của bản thân mỗi ngân hàng.*

### **TÓM TẮT CHƯƠNG III**

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là tất yếu, là động lực nhưng đồng thời cũng là khó khăn thách thức. Muốn tổ chức kinh doanh đạt hiệu quả, các ngân hàng phải có giải pháp phân tích kỹ, “định lượng” các rủi ro, đánh giá đúng hiệu quả dự án đặt trong mối quan hệ thị trường tương lai nhiều biến động. Mặt khác, phải có chính sách Marketing hợp lý, đảm bảo tăng trưởng ổn định bền vững.

Vấn đề đặt ra là các NHTM phải biết khai thác lợi thế riêng về khách hàng, dịch vụ, công nghệ, mạng lưới, khả năng linh hoạt của quy mô hoạt động để có những biện pháp thích ứng kịp thời.

Nội dung chương III phần nào đẩy mạnh hoạt động Marketing tại các NHTM hiện nay, giúp cung và cầu hiểu nhau, nhằm đem lại hiệu quả kinh tế thiết thực cho khách hàng.

## KẾT LUẬN

Trước xu thế toàn cầu hóa và hội nhập, để tiếp tục phát triển ổn định và kinh doanh có hiệu quả các ngân hàng thương mại cần xây dựng các chiến lược Marketing phù hợp trên cơ sở phát triển thương mại điện tử, đưa các dịch vụ hiện đại phục vụ khách hàng. Đặc biệt, phải luôn có quan niệm đặt khách hàng là trung tâm trong chiến lược phát triển để tạo được niềm tin và uy tín trong hoạt động kinh doanh.

Công tác hoạch định, nghiên cứu các chiến lược Marketing ngân hàng đòi hỏi các chuyên gia ngân hàng phải có trình độ chuyên môn cao, không chỉ nắm vững công cụ phân tích định lượng tài chính hiện đại mà còn có bản năng nghiệp vụ cao. Hy vọng với trình độ khoa học tri thức- công nghệ ngày càng phát triển những hạn chế trong hoạt động Marketing nói riêng và ngân hàng nói chung ngày càng thu hẹp.

Đối diện với nền kinh tế cạnh tranh đầy sôi động, mong rằng mỗi ngân hàng thương mại hãy tự khẳng định chỗ đứng trên thị trường bằng nội lực của chính mình nhằm tạo ra một vị thế vững chắc, phát triển bền vững.

Tuy có nhiều cố gắng trong nghiên cứu và trình bày luận văn, song khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của quý thầy, cô, các đồng nghiệp và các cơ quan có quan tâm đến đề tài này.

Cuối cùng tôi xin chân thành cảm ơn sự tận tình của Thầy hướng dẫn khoa học, sự quan tâm của khoa ngân hàng Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã giúp tôi hoàn thành bản luận văn này.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. TS.NGŨT Nguyễn Thị Minh Hiền (chủ biên, và tập thể tác giả, 2003), *Giáo trình Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống Kê.
2. PGS.TS Nguyễn Đăng Dờn (chủ biên, và tập thể tác giả, 2004), *Tiền tệ ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống Kê.
3. Philip Kotler (1994), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống Kê.
4. Nguyễn Văn Sáu (1997), *Những giải pháp căn bản nhằm ứng dụng có hiệu quả Marketing trong các NHTM VN tại TP.HCM*, Luận văn thạc sĩ khoa học kinh tế, trường Đại Học Kinh Tế TP.HCM.
5. Các báo cáo tổng kết của NH Nhà nước- CN TP.HCM (2003, 6 tháng đầu năm 2004)
6. Các tạp chí chuyên ngành :
  - Thời báo ngân hàng
  - Thời báo kinh tế Sài Gòn
  - Báo Tuổi Trẻ, Sài Gòn Giải Phóng
7. Các website : [icb.com.vn](http://icb.com.vn), [vietcombank.com.vn](http://vietcombank.com.vn), [acb.com.vn](http://acb.com.vn), [eab.com.vn](http://eab.com.vn), [sacombank.com.vn](http://sacombank.com.vn), ...