

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

LÊ THỊ CHANG

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI
NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Hà Nội – Năm 2015

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là kết quả của quá trình học tập, nghiên cứu khoa học độc lập và nghiêm túc của cá nhân tôi.

Các số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng, được trích dẫn và phát triển từ các tài liệu, các công trình nghiên cứu đã được công bố, tham khảo các giáo trình, tạp chí chuyên ngành và các trang thông tin điện tử.

Những quan điểm được trình bày trong luận văn là quan điểm cá nhân. Các giải pháp nêu trong luận văn được rút ra từ những cơ sở lý luận và quá trình nghiên cứu thực tiễn.

Tác giả luận văn

Lê Thị Chang

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tôi xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc tới Tiến sĩ Kinh tế Nguyễn Cẩm Nhung giáo viên hướng dẫn của tôi - Giảng viên Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế - ĐHQG Hà Nội, đã dành nhiều thời gian, tạo mọi điều kiện, động viên và giúp đỡ tôi trong quá trình thực hiện luận văn này.

Tôi xin gửi lời cảm ơn tới Ban giám hiệu trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội, Quý thầy cô khoa Tài chính Ngân hàng, khoa sau đại học đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi hoàn thành khóa học và tiến hành tốt luận văn tốt nghiệp.

Cuối cùng, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn tới bạn bè, đồng nghiệp và gia đình đã luôn bên tôi, cổ vũ động viên và hỗ trợ nhiệt tình trong quá trình thu thập số liệu, thu thập bảng câu hỏi khảo sát cho tôi trong những lúc khó khăn để có thể vượt qua và hoàn thành tốt luận văn này.

Tuy đã có nhiều nỗ lực, cố gắng nhưng do thời gian và khả năng nghiên cứu còn hạn chế nên luận văn có thể còn nhiều thiếu sót, rất mong nhận được sự góp ý nhiệt tình của Quý thầy cô và các bạn.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Tác giả luận văn

Lê Thị Chang

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU	ii
DANH MỤC HÌNH VẼ	iii
DANH MỤC BIỂU ĐỒ.....	iii
PHẦN MỞ ĐẦU: GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Câu hỏi nghiên cứu	2
3. Nhiệm vụ và mục đích nghiên cứu	3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
5. Bố cục luận văn	4
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ ...	5
LÝ LUẬN MARKETING NGÂN HÀNG	5
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu.....	5
1.2. Khái niệm và đặc điểm của Marketing ngân hàng	9
1.2.1. Khái niệm	9
1.2.2. Đặc điểm của Marketing ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.3. Vai trò và chức năng của Marketing ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. Vai trò của Marketing ngân hàng.	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. Chức năng của Marketing ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.4. Nội dung hoạt động của Marketing ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.5. Xây dựng chiến lược Marketing mix trong ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.5.1. Phân tích môi trường Marketing ..	Error! Bookmark not defined.
1.5.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu	Error! Bookmark not defined.
1.5.3. Xây dựng chiến lược Marketing mix trong ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	Error! Bookmark not defined.

- 2.1. Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.1. Phương pháp tổng hợp **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.2. Phương pháp so sánh..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.3. Phương pháp số tương đối **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.1.4. Phương pháp thu thập dữ liệu **Error! Bookmark not defined.**
- 2.2. Mô tả khảo sát..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.1. Địa điểm và thời gian thực hiện khảo sát **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.2. Công cụ sử dụng trong khảo sát... **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.3. Mô tả cách thức thu thập dữ liệu.. **Error! Bookmark not defined.**
 - 2.2.4. Mô tả phương pháp xử lý dữ liệu. **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN **Error! Bookmark not defined.**

- 3.1. Giới thiệu về Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.1.1. Quá trình hình thành..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.1.2. Cơ cấu tổ chức..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2. Thực trạng hoạt động Marketing tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Thái Nguyên **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.1. Các nhân tố tác động đến hoạt động Marketing tại Ngân hàng VCB Thái Nguyên **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.2. Thực trạng về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu tại VCB Thái Nguyên **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.3. Thực trạng xây dựng chiến lược Marketing Mix tại VCB Thái Nguyên..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.3. Đánh giá về hoạt động Marketing hiện tại của VCB Thái Nguyên. **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.3.1. Đánh giá về nhận biết thương hiệu VCB Thái Nguyên **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.3.2. Đánh giá về sản phẩm/dịch vụ và đội ngũ nhân viên tại VCB Thái Nguyên..... **Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 4: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN GIAI ĐOẠN 2015 – 2020

4.1. Mục tiêu phát triển, mục tiêu Marketing của VCB Thái Nguyên trong giai đoạn 2015 -2020.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Mục tiêu phát triển	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Mục tiêu Marketing	Error! Bookmark not defined.
4.2. Một số giải pháp phát triển hoạt động Marketing tại VCB Thái Nguyên trong giai đoạn 2015 -2020	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu của VCB Thái Nguyên trong giai đoạn 2015 -2020.	Error! Bookmark not defined.
4.2.2. Một số giải pháp phát triển chiến lược Marketing mix tại VCB Thái Nguyên trong giai đoạn 2015 -2020.	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN	Error! Bookmark not defined.
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	11
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	Agribank	Ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn
2	BIDV	Ngân hàng Thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam
3	CN	Chi nhánh
4	CTCP	Công ty cổ phần
5	FDI	Đầu tư vốn trực tiếp nước ngoài
6	KHDN	Khách hàng doanh nghiệp
7	MB	Ngân hàng Thương mại cổ phần Quân Đội
8	NH	Ngân hàng
9	NHNN	Ngân hàng nhà nước
10	NHNT	Ngân hàng Ngoại thương
11	NHTM	Ngân hàng thương mại
12	SMEs	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
13	Techcombank	Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam
14	TMCP	Thương mại cổ phần
15	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
16	VCB/Vietcombank	Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam
17	Vietinbank	Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 3.1	Tỷ trọng huy động vốn của một số chi nhánh Ngân hàng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	41
2	Bảng 3.2	Tỷ trọng huy động vốn phân theo kỳ hạn tại VCB Thái Nguyên	42
3	Bảng 3.3	Tỷ trọng dư nợ tín dụng của một số chi nhánh Ngân hàng trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	43
4	Bảng 3.4	Tỷ trọng dư nợ tín dụng của VCB Thái Nguyên	46
5	Bảng 3.5	Tổng thu về dịch vụ của VCB Thái Nguyên	47
6	Bảng 3.6	Doanh số thanh toán xuất nhập khẩu và kiều hối	48
7	Bảng 3.7	Trần lãi suất tiền gửi VNĐ của NHNN năm 2013, 2014	49
8	Bảng 3.8	Các thời điểm thay đổi lãi suất tiết kiệm lĩnh lãi cuối kỳ năm 2014	50
9	Bảng 3.9	Số lượng máy ATM của các NH tại Thái Nguyên năm 2014	52
10	Bảng 3.10	Doanh số sử dụng và thanh toán các loại thẻ của VCB Thái Nguyên	54
11	Bảng 3.11	Tỷ trọng đáp viên biết đến thương hiệu VCB và VCB Thái Nguyên	57
12	Bảng 3.12	Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định hiện giao dịch tại VCB Thái Nguyên	59
13	Bảng 3.13	Tỷ lệ đáp viên sử dụng sản phẩm/dịch vụ VCB Thái Nguyên	60

DANH MỤC HÌNH VẼ

STT	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 1.1	Tiến trình xác định giá của ngân hàng	23
2	Hình 2.1	Các bước tiến hành điều tra bằng bảng hỏi	31
3	Hình 3.1	Cơ cấu tổ chức của VCB Thái Nguyên	37

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

STT	Biểu đồ	Nội dung	Trang
1	Biểu đồ 3.1	Số lượng đáp viên biết đến VCB Thái Nguyên qua các kênh thông tin	58

PHẦN MỞ ĐẦU: GIỚI THIỆU VỀ VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cơ cấu hệ thống tài chính gồm ba trụ cột chính là tiền tệ, vốn và bảo hiểm. Nhưng ở Việt Nam, thực chất chỉ có thị trường tiền tệ và thị trường vốn, trong khi vai trò của thị trường bảo hiểm khá mờ nhạt. Xét về mặt quy mô tài sản, thị trường ngân hàng chiếm tỷ trọng tới 80% còn chứng khoán và bảo hiểm chỉ chiếm khoảng 20% (Hữu Trọng, 2015). Trong đó, bản thân ngân hàng là một trong những lĩnh vực hết sức nhạy cảm, chịu tác động của bản thân nội tại nền kinh tế và những tác động từ thế giới. Là loại hình doanh nghiệp đặc biệt, Ngân hàng cung cấp các sản phẩm vô hình. Vì vậy, để đạt được các mục tiêu kinh tế chủ yếu của mình như lợi nhuận, thị phần và vị thế kinh doanh, các ngân hàng phải tìm mọi biện pháp để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, sự góp mặt của hơn 100 tổ chức tín dụng, bao gồm các ngân hàng thương mại (nhà nước và cổ phần), ngân hàng liên doanh và các chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Chính vì vậy mà sự cạnh tranh trên thị trường ngân hàng hết sức khốc liệt. Ngoài việc duy trì các khách hàng truyền thống thì phát triển thêm khách hàng mới và chiếm lĩnh thị phần của các đối thủ luôn là ưu tiên hàng đầu đối với các ngân hàng. Đòi hỏi các ngân hàng ngày càng mở rộng quy mô, phạm vi và các loại hình kinh doanh dịch vụ đa dạng và phong phú hơn. Bởi lẽ đó, việc tiếp thị các sản phẩm và quảng bá ngân hàng đến công chúng là một việc rất cần thiết. Theo đó, Marketing ngân hàng đóng vai trò quan trọng và không thể thiếu góp phần vào sự hưng thịnh của một ngân hàng.

Marketing mặc dù không phải là một hoạt động quá mới mẻ nhưng hoàn toàn có thể trở thành một vũ khí chiến lược giúp các ngân hàng có thể vượt qua các đối thủ để giành lấy ưu thế trên thị trường. Hoạt động Marketing

ứng dụng vào lĩnh vực ngân hàng chậm hơn so với lĩnh vực sản xuất lưu thông hàng hóa. Tại các quốc gia phát triển dịch vụ ngân hàng ở Châu Âu, hoạt động marketing bắt đầu được quan tâm ứng dụng sớm nhất vào khoảng những năm 70 của thế kỷ XX và Marketing ngân hàng trở thành bộ phận quan trọng phổ biến vào những năm 80. Tại Việt Nam, việc áp dụng Marketing vào lĩnh vực ngân hàng chậm hơn và chỉ thực sự bắt đầu từ những ngân hàng thương mại cổ phần vào những năm 2000.

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank, VCB) đã trải qua hơn 50 năm xây dựng và phát triển, phát huy tốt vai trò của một ngân hàng đối ngoại chủ lực, phục vụ hiệu quả cho phát triển kinh tế trong nước, đồng thời tạo những ảnh hưởng quan trọng đối với cộng đồng tài chính khu vực và toàn cầu. Tuy nhiên, Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Thái Nguyên là chi nhánh mới thành lập nên việc tiếp cận khách hàng và quảng bá vẫn còn nhiều hạn chế. Hơn bao giờ, vai trò của Marketing trong giai đoạn này là công cụ hữu hiệu để nâng cao hình ảnh và sức cạnh tranh với các chi nhánh ngân hàng khác trong toàn tỉnh.

Chính vì vậy, tôi chọn đề tài **“Phát triển hoạt động Marketing tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên”** cho luận văn của mình.

2. Câu hỏi nghiên cứu

- Marketing có tầm quan trọng thế nào đối với hoạt động của ngân hàng?
- Những nhân tố nào tác động đến khả năng ứng dụng triển khai hoạt động Marketing tại VCB Thái Nguyên?
- Thực trạng xây dựng chiến lược Marketing mix tại VCB Thái Nguyên như thế nào?

- Cần phát triển hoạt động Marketing tại NH TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Thái nguyên như thế nào trong giai đoạn tới để quảng bá hình ảnh và gia tăng thị phần của chi nhánh?

3. Nhiệm vụ và mục đích nghiên cứu

Nhiệm vụ nghiên cứu

- Tóm tắt lý thuyết được sử dụng trong phân tích Marketing ngân hàng và các giải pháp marketing nhằm cải thiện tình hình kinh doanh của ngân hàng.

- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại VCB Thái Nguyên và các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của VCB Thái Nguyên.

- Đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động Marketing tại VCB Thái Nguyên.

Mục đích nghiên cứu

Phân tích làm rõ thực trạng hoạt động Marketing tại VCB Thái Nguyên để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm tăng cường hoạt động Marketing tại VCB Thái Nguyên nhằm nâng cao hình ảnh và gia tăng thị phần của chi nhánh.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của luận văn là hoạt động Marketing tại Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Chi nhánh Thái Nguyên.

- Phạm vi nghiên cứu: Trên thực tế, hoạt động Marketing rất rộng bao gồm: nghiên cứu thị trường; phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; xây dựng chiến lược Marketing mix; Marketing đối nội; Marketing quan hệ; quản trị quan hệ khách hàng... Tuy nhiên, luận văn chỉ tập trung nghiên cứu hoạt động Marketing với hai nội dung chính là:

+ Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

+ Xây dựng chiến lược Marketing mix trong ngân hàng

5. Bố cục luận văn

Ngoài Phần mở đầu, Kết luận, Mục lục, Bảng biểu, Danh mục các chữ viết tắt và Danh mục tài liệu tham khảo thì nội dung chính của luận văn gồm các chương, cụ thể:

Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING NGÂN HÀNG

Chương 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

Chương 3: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN.

Chương 4: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG TMCP NGOẠI THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN GIAI ĐOẠN 2015 – 2020.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING NGÂN HÀNG

1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Thuật ngữ Marketing xuất hiện từ những năm đầu thế kỉ XX tại Mỹ và đến những năm cuối thế kỷ XX nó được nghiên cứu và áp dụng rộng rãi trên toàn thế giới. Đã có nhiều học giả nghiên cứu về Marketing, trong đó phải kể đến Philip Kotler vị giáo sư Marketing nổi tiếng thế giới và là cha đẻ của marketing hiện đại. Ông là tác giả hoặc đồng tác giả của hơn 100 cuốn sách, bài báo chuyên về Marketing và quản trị kinh doanh. Trong số đó, “Marketing căn bản” là một cuốn sách đầy đủ nhất về Marketing. Cuốn sách làm sáng tỏ những khía cạnh chủ yếu mà một nhà tiếp thị cũng như mỗi công dân bình thường cần phải biết. Bên cạnh đó, cuốn sách cũng trình bày những tình huống thực tế nhằm làm cho độc giả hòa nhập vào nhịp sống của thế giới Marketing và thể hiện tính chất đầy kịch tính của Marketing hiện đại. Tại Việt Nam, các tác giả như Trần Minh Đạo, Nguyễn Thị Thanh Huyền, Nguyễn Thượng Thái...cũng biên soạn những cuốn sách hữu ích về marketing căn bản nhằm trang bị những kiến thức tổng quan nhất về khoa học marketing cho mọi đối tượng có nhu cầu tìm hiểu và bước đầu ứng dụng khoa học này trong kinh doanh và trong cuộc sống.

Theo đó, Marketing cũng sớm được ứng dụng trong hoạt động kinh doanh ngân hàng. Các ngân hàng đã bắt đầu thực hiện các chính sách và lên kế hoạch Marketing để có thể cung cấp các dịch vụ mới một cách hiệu quả nhất. Marketing trong lĩnh vực ngân hàng cũng được xem xét dưới góc độ của Marketing dịch vụ. Các chiến lược Marketing được thực hiện nhằm xác định vị thế của các tổ chức tài chính trong tâm trí của khách hàng. Nó không chỉ

bao gồm các dịch vụ cơ bản của ngân hàng mà nó còn có vai trò thể hiện đặc điểm riêng và hình ảnh của ngân hàng.

Về góc độ lý thuyết, đã có nhiều tác giả nghiên cứu và xuất bản các cuốn sách về Marketing ngân hàng như Nguyễn Thị Minh Tâm, Trịnh Quốc Trung, Trương Quang Thông, Cao Minh Nhật. Các cuốn sách cung cấp những kiến thức cơ bản về lĩnh vực Marketing ngân hàng, đưa ra những chính sách, biện pháp khác nhau nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng và phù hợp với sự biến động của môi trường kinh doanh.

Trên thực nghiệm, Alalak và Alnawas (2010) đã điều tra, đánh giá các hoạt động Marketing và mối quan hệ giữa ngân hàng - khách hàng qua việc sử dụng mô hình tuyến tính để phân tích dữ liệu thu thập được từ 817 khách hàng ngẫu nhiên của 5 ngân hàng cổ phần tại Jordan. Nghiên cứu chỉ ra rằng, mối quan hệ bền chặt giữa ngân hàng với khách hàng được tạo bởi sự định hướng khách hàng và định hướng quan hệ của ngân hàng cũng như thái độ cung cấp dịch vụ tài chính của tất cả các nhân viên ngân hàng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Mối quan hệ tốt đẹp còn được thể hiện qua việc đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, mang lại sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng để nâng cao hình ảnh của ngân hàng.

Kathuni và Mugend^[1] (2012) đã nghiên cứu và đưa ra sự hiểu biết sâu sắc hơn về những đóng góp của các chiến lược bán hàng trực tiếp nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh giữa các ngân hàng thương mại ở Kenya. Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc và các kỹ thuật thống kê mô tả trên 42 ngân hàng thương mại và 2 công ty cầm cố tài chính

^[1] Lewis Kinyua Kathuni, Lecturer in Strategic Management Chuka University College Kenya
Nebat Galo Mugenda, Lecturer in Finance Chuka University College Kenya

đã đăng ký tại ngân hàng Trung Ương Kenya. Kết quả chỉ ra rằng, tồn tại sự cạnh tranh khốc liệt giữa các ngân hàng trong nước và nước ngoài. Nhiều ngân hàng coi chiến lược bán hàng trực tiếp là một công cụ cạnh tranh và nhân viên bán hàng trực tiếp là đại sứ của các ngân hàng. Ngoài chiến dịch truyền thông, chương trình khuyến mại sản phẩm và giá cả cạnh tranh thì chiến lược bán hàng trực tiếp góp phần tích cực trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh, tăng cường phát triển và thúc đẩy nhận thức của khách hàng tại các ngân hàng thương mại khác nhau ở Kenya. Bên cạnh việc mở thêm nhiều chi nhánh trên cả nước để tăng cường tiếp cận khách hàng, thâm nhập thị trường thì chiến dịch bán hàng cần được tiến hành thường xuyên để kích thích thị trường và nâng cao nhận thức của khách hàng.

Theo Kumar Gupta và Pradeep Gupta (2013), Marketing ngân hàng là một tập hợp các chức năng hướng vào việc cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn tài chính của khách hàng một cách hiệu quả hơn và so với các đối thủ cạnh tranh. Dựa trên việc nghiên cứu các ngân hàng công tại Ấn Độ, nghiên cứu chỉ ra các ngân hàng cần đưa ra các chiến lược và quyết định Marketing liên quan đến chiến lược sản phẩm, giá cả, khuyến mại, phân phối, bằng chứng vật lý và con người. Bên cạnh đó, các ngân hàng cần sử dụng tối ưu công nghệ để thu hút khách hàng mới, giới trẻ và giữ chân khách hàng cũ cùng với đó là việc nâng cao hình ảnh thương hiệu của ngân hàng.

Kumari và Gupta^[2] (2013) nỗ lực thực hiện nghiên cứu nhằm thảo luận về hai khía cạnh: (1) vai trò của lĩnh vực dịch vụ và sự góp phần của ngành ngân hàng trong lĩnh vực dịch vụ; (2) Marketing hỗn hợp được sử dụng trong lĩnh vực ngân hàng. Các chiến lược marketing xuất sắc đã được thông qua trong ngành dịch vụ Ấn Độ chỉ đơn giản là sự đầy đủ tài chính trên tài khoản

^[2]Hemant Kumari, Research Scholar, CMJ University, Shillong
Dr. S. K. Gupta, Associate Professor, MBA Programme, MAIMT, Jagadhri

tài trợ tự do và cho vay của ngân hàng. Sự phát triển của ngành ngân hàng là kết quả của sự tăng trưởng trong các công ty ngành công nghệ thông tin và các công ty khác. Marketing ngân hàng tạo ra và cung cấp các dịch vụ tài chính phù hợp để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và tạo ra lợi nhuận cho ngân hàng. Trên nhiều góc độ, Marketing hỗn hợp là cầu nối giữa các chiến lược Marketing và chiến thuật Marketing. Mục tiêu của chiến lược Marketing là thiết lập một sự kết nối giữa các kỹ năng, khả năng của các ngân hàng và nhu cầu của thị trường mục tiêu. Các chiến lược được đưa ra bao gồm: Sản phẩm (Product), giá (Price), phân phối (Place) và xúc tiến thương mại (Promotions), People (con người), Process (quy trình), Physical Evidence (bằng chứng vật lý). Bên cạnh đó, các chiến thuật Marketing lại có liên quan chặt chẽ với các quyết định làm thế nào để cung cấp những sản phẩm và dịch vụ.

Trong những năm gần đây, tại Việt Nam nghiên cứu về việc áp dụng Marketing tại các ngân hàng cũng thu hút được sự quan tâm như Bùi Quang Vinh (2010), Nguyễn Bá Phương (2011), Võ Thị Mỹ Lệ (2012) và Huỳnh Thị Thu Vân (2013). Các nghiên cứu đều hệ thống hóa những vấn đề lý luận liên quan đến Marketing ngân hàng, thực trạng hoạt động Marketing của ngân hàng, thực trạng triển khai chiến lược Marketing và các giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược, hoạt động Marketing tại ngân hàng. Tuy nhiên, do mục đích và yêu cầu khác nhau, và đặc thù riêng của từng ngân hàng các nghiên cứu chỉ tập trung phân tích, đánh giá và đưa ra các kiến nghị, đề xuất cho từng ngân hàng cụ thể và gần như không áp dụng các giải pháp đó cho các ngân hàng khác.

Cho đến nay, tuy đã có một số tác giả nghiên cứu về Marketing tại ngân hàng Vietcombank nhưng đề tài **“Phát triển hoạt động Marketing tại**

Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên” vẫn chưa có tác giả nào nghiên cứu. Đề tài này có mục đích và đối tượng nghiên cứu riêng và cụ thể nên không trùng lặp với bất kỳ đề tài nào đã công bố.

1.2. Khái niệm và đặc điểm của Marketing ngân hàng

1.2.1. Khái niệm

Khái niệm Marketing

Hiện nay, có rất nhiều tài liệu viết về Marketing đang được sử dụng rộng rãi nên cũng có nhiều khái niệm khác nhau về Marketing. Tuy nhiên, chưa có khái niệm nào được coi là duy nhất đúng. Bởi lẽ, các tác giả đều có quan điểm riêng của mình và ngay bản thân Marketing cũng luôn vận động để phù hợp sự phát triển và biến đổi theo điều kiện kinh tế, xã hội.

Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association - AMA, 1985), “*Marketing là một quá trình lập ra kế hoạch và thực hiện các chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của hàng hóa, ý tưởng hay dịch vụ để tiến hành hoạt động trao đổi nhằm thỏa mãn mục đích của các tổ chức và cá nhân*”. Khái niệm nêu rõ sản phẩm được trao đổi không chỉ giới hạn là hàng hóa hữu hình mà còn cả ý tưởng và dịch vụ. Bác bỏ quan điểm cho rằng Marketing là hoạt động bán hàng và chỉ áp dụng cho các hoạt động trên thị trường hay hoạt động kinh doanh. Cho thấy sự cần thiết phải nghiên cứu nhu cầu trước khi tiến hành sản xuất.

Viện Marketing Anh, “*Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ hoạt động kinh doanh từ việc phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về một mặt hàng cụ thể, đến sản xuất và đưa ra hàng hóa đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho công ty thu được lợi nhuận như dự kiến*”. Marketing được khái quát thành chiến lược từ nghiên cứu thị trường đến khi thu lợi nhuận như dự kiến.

Philip Kotler (1980), “*Marketing là một hoạt động kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng bằng phương thức trao đổi*”. Đây là một trong những khía niệm giản đơn nhất và dễ hiểu nhất về Marketing mà vẫn nêu rõ được nội dung cơ bản của nó là hướng tới thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng. Nhấn mạnh đến vấn đề cốt lõi của Marketing thỏa mãn nhu cầu thế nào là tốt nhất để mang lại lợi nhuận như mong muốn. Philip Kotler (1991) lại đưa ra: “Marketing là một quá trình thông qua đó các cá nhân và tập thể đạt được cái mà họ muốn thông qua việc tạo ra và trao đổi các sản phẩm và giá trị với các cá nhân và tập thể khác”.

Theo các nhà doanh nghiệp, Marketing là nụ cười thân mật, cởi mở của nhà doanh nghiệp đối với khách hàng hay người tiêu dùng. Marketing là hãy đi tìm nhu cầu và thỏa mãn tốt nhất nhu cầu, mọi hoạt động kinh doanh đều phải căn cứ vào thị trường.

Khái niệm Marketing ngân hàng

Việc ứng dụng Marketing vào lĩnh vực ngân hàng cũng dựa trên những nguyên tắc, nội dung và phương châm của Marketing hiện đại. Ứng dụng các quan điểm, nguyên tắc, nội dung, phương pháp của marketing ứng dụng trong hoạt động dịch vụ. Với cái đích cuối cùng là lợi nhuận, các ngân hàng thương mại phải thừa nhận rằng Marketing là một công cụ kinh doanh, được coi như một công nghệ ngân hàng hiện đại không thể thiếu trong quá trình toàn cầu hóa hiện nay.

Xét dưới các góc nhìn khác nhau về hiệu quả mà Marketing mang lại cho ngân hàng - tổ chức kinh doanh dịch vụ tài chính, các nhà nghiên cứu đã đưa ra các khái niệm tiêu biểu và tổng quát nhất về Marketing ngân hàng. Mỗi khái niệm được nghiên cứu và đưa ra ở những góc độ, thời gian khác nhau nhưng đều thống nhất về những vấn đề cơ bản chung của Marketing ngân hàng. Đó là, Marketing ngân hàng luôn đặt cao việc tổ chức dịch vụ

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tiếng Việt

1. Trần Minh Đạo, 2009. *Giáo trình Marketing căn bản*. Hà Nội: NXB Trường ĐH Kinh tế Quốc dân.
2. Nguyễn Minh Hiền, 2007. *Giáo trình Marketing ngân hàng*. Hà Nội: NXB Thống Kê.
3. Philip Kotler, 1994. *Marketing căn bản*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Phan Thắng, Vũ Thị Phụng và Giang Văn Chiến, 2007. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động xã hội.
4. Lê Văn Tư, 2005. *Các nghiệp vụ ngân hàng thương mại*. TP.HCM: NXB Tài chính
5. Trương Quang Thông, 2012. *Giáo trình Marketing ngân hàng*. TP. HCM: Nhà xuất bản Kinh tế TP.HCM.
6. Trịnh Quốc Trung, 2008. *Giáo trình Marketing ngân hàng*. TP. HCM: NXB Thống kê.

II. Tiếng Anh

7. Alalak, Alnawas, 2010. Evaluating the Effect of Marketing Activities on Relationship Quality in the Banking Sector: The Case of Private Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1: 78-91.
8. Kathuni, Mugenda, 2012. Direct Sales Strategy Applied by Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, Vol. 2 No. 7: 132-138.

9. Kumari, Gupta, 2013. An Analysis of service sector Marketing mix in banking sector. *International Journal of Research in IT & Management*, Volume 3, Issue 1: 91-105.

10. Kumar Gupta, Pradeep Gupta, 2013. Marketing Strategies of Commercial Banks in India with Reference to Alternate Delivery Channels - Part I - Public Sector Bank's Edge. *Social Science Research Network*.

III. Các thông tin khác đăng tải trên Internet

11. Thu Hà, 2013. UBND thành phố Thái Nguyên họp bàn giải pháp tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trên địa bàn thành phố, <<http://www.thainguyencity.gov.vn/home/news/?437/UBND-thanh-pho-Thai-Nguyen-hop-ban-giai-phap-thao-go-kho-khan-cho-cac-doanh-nghiep-san-xuat-kinh-doanh-tren-dia-ban-thanh-pho..htm> ngày 20/9/2013>. [Ngày truy cập: 23 tháng 11 năm 2014].

12. Võ Thị Mỹ Lệ, 2012. Hoàn thiện chính sách Marketing tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Bình Định, <<http://tailieu.vn/doc/luan-van-hoan-thien-chinh-sach-tai-ngan-hang-tmcp-cong-thuong-viet-nam-chi-nhanh-binh-dinh-1517573.html>>. [Ngày truy cập: 19 tháng 01 năm 2014].

13. Khuất Vũ Linh Nga, 2012. Marketing trong ngân hàng và một số giải pháp, <<http://www.tapchitaichinh.vn/Nghien-cuu-trao-doi/Marketing-trong-ngan-hang-va-mot-so-giai-phap/18996.tctc>>. [Ngày truy cập: 14 tháng 11 năm 2014].

14. Nguyễn Bá Phương, 2011. Hoàn thiện chính sách Marketing tại Ngân hàng TMCP Công Thương chi nhánh Kontum, <http://tailieuso.udn.vn/bitstream/TTHL_125/3120/2/Tomtat.pdf>. [Ngày truy cập: 15 tháng 7 năm 2014].

15. Huỳnh Thị Thu Vân, 2013. Hoàn thiện chính sách Marketing tại ngân hàng Nông nghiệp và phát triển Nông thôn Việt Nam - VN tỉnh Bình Định, <http://tailieu.so.udn.vn/bitstream/TTHL_125/4764/3/Tomtat.pdf>.

[Ngày truy cập: 15 tháng 7 năm 2014].

16. Bùi Quang Vinh, 2010. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing tại Ngân hàng TMCP An Bình, <<http://tailieu.vn/doc/luan-van-thac-sy-kinh-te-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-hoat-dong-marketing-tai-ngan-hang-an-binh-1692288.html>>. [Ngày truy cập: 25 tháng 06 năm 2014].

17. Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2010. Báo cáo kết quả thực hiện chương trình đào tạo và bồi dưỡng 1000 giám đốc cho các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh (Khóa 1-Khóa 15), <<http://www.tc.ueh.edu.vn/?info=228&mod=5&type=62>>. [Ngày truy cập: 19 tháng 7 năm 2014].

18. Wikipedia, 2014. Marketing hỗn hợp, <http://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing_h%E1%BB%97n_h%E1%BB%A3p>. [Ngày truy cập: 19 tháng 7 năm 2014].