

## **MỤC LỤC**

**Danh mục các ký hiệu, các từ viết tắt**

**Danh mục các bảng, biểu đồ.**

**LỜI MỞ ĐẦU.**

1	Chương 1: Lý luận chung về marketing Ngân hàng.....	1
1.1	Marketing Ngân hàng.....	4
1.1.1	Khái niệm Marketing Ngân hàng.....	4
1.1.2	Vai trò của marketing Ngân hàng.....	4
1.2	Marketing Mix trong Ngân hàng:.....	5
1.2.1	Chiến lược sản phẩm (Product):.....	6
1.2.2	Chiến lược giá của sản phẩm dịch vụ Ngân hàng (Price).....	7
1.1.1.1	Các kiểu giá sản phẩm dịch vụ Ngân hàng.....	8
1.1.1.2	Xây dựng chiến lược giá của Ngân hàng.....	8
1.2.3	Chiến lược phân phối (Place).....	9
1.2.3.1	Kênh phân phối truyền thống.....	9
1.2.3.2	Hệ thống kênh phân phối Ngân hàng hiện đại.....	10
1.2.4	Chiến lược xúc tiến hỗn hợp trong marketing Ngân hàng (promotion).....	12
1.2.4.1	Khái niệm:.....	12
1.2.4.2	Đặc điểm hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	12
1.2.4.3	Vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động kinh doanh Ngân hàng.....	13
1.2.4.4	Các hình thức xúc tiến hỗn hợp của Ngân hàng.....	13
2	Chương 2: Đánh giá thực trạng Marketing hiện nay của Ngân hàng ngoại thương khu vực miền Đông nam Bộ.....	16
2.1	Marketing ngân hàng qua các giai đoạn phát triển tại Việt Nam.....	16
2.1.1	Marketing Ngân hàng giai đoạn trước đổi mới cơ chế quản lý kinh tế (Ngân hàng một cấp).....	16
2.1.2	Giai đoạn đổi mới cơ chế quản lý kinh tế (Ngân hàng hai cấp).....	16
2.1.2.1	Từ năm 1986-2000: thời kỳ Ngân hàng Việt Nam bắt đầu sự nghiệp đổi mới:.....	16
2.1.2.2	Từ năm 2001 cho đến nay: thời kỳ đổi mới mạnh mẽ hoạt động Ngân hàng.....	17
2.1.3	Nguyên nhân của những tồn tại trong việc ứng dụng marketing trong những giai đoạn trên:.....	18
2.2	Quá trình phát triển của Ngân hàng ngoại thương Việt Nam và những kết quả đạt được.....	19
2.2.1	Giới thiệu về Ngân hàng ngoại thương Việt Nam.....	19
2.2.2	Kết quả hoạt động của Ngân hàng ngoại thương Việt Nam.....	20

2.2.3	Tình hình phát triển của Ngân hàng ngoại thương ở khu vực miền đông nam Bộ. ....	21
2.3	Thực trạng hoạt động Marketing của Ngân hàng ngoại thương khu vực miền đông nam bộ. ....	22
2.3.1	Tổ chức bộ phận marketing.....	22
2.3.2	Chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ, công nghệ: .....	23
2.3.2.1	Phát triển các sản phẩm <b>bán lẻ</b> trên cơ sở ứng dụng và triển khai công nghệ mới.....	24
2.3.2.2	Phát triển các sản phẩm <b>bán buôn</b> : trên cơ sở ứng dụng và triển khai công nghệ mới.....	28
2.3.3	Chiến lược giá: .....	31
2.3.4	Chiến lược phân phối. ....	33
2.3.4.1	Đối với hệ thống kênh phân phối truyền thống:.....	33
2.3.4.2	Đối với hệ thống kênh phân phối Ngân hàng hiện đại. ....	33
2.3.5	Chiến lược xúc tiến hỗn hợp. ....	34
2.3.5.1	Quảng cáo. ....	34
2.3.5.2	Giao dịch cá nhân .....	37
2.3.5.3	Tuyên truyền hoạt động của Ngân hàng trong xã hội.....	37
2.3.5.4	Khuyến mại.....	38
2.3.5.5	Marketing trực tiếp. ....	38
2.3.5.6	Các hoạt động tài trợ .....	39
3	Chương 3: Định hướng hoạt động marketing của Ngân hàng ngoại thương khu vực miền Đông Nam Bộ. ....	41
3.1	Dự báo thị trường của Ngân hàng ngoại thương khu vực miền Đông Nam Bộ.....	41
3.1.1	Tình hình phát triển kinh tế xã hội của các Tỉnh ở khu vực miền đông nam Bộ. ....	41
3.1.2	Dự báo thị trường của Ngân hàng ngoại thương khu vực miền Đông Nam Bộ.....	43
3.1.2.1	Qui mô thị trường. ....	43
3.1.2.2	Đối tượng khách hàng:.....	43
3.1.2.3	Thị trường huy động vốn.....	44
3.1.2.4	Thị trường tín dụng:.....	44
3.1.2.5	Các dịch vụ Ngân hàng.....	45
3.2	Định hướng hoạt động Marketing của Ngân hàng ngoại thương khu vực miền Đông Nam Bộ.....	46
3.2.1	Chiến lược sản phẩm:.....	46
3.2.2	Chiến lược giá: .....	47
3.2.3	Chiến lược phân phối: .....	47
3.2.4	Chiến lược xúc tiến hỗn hợp: .....	47

3.3 Giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Ngân hàng ngoại thương khu vực Đông Nam Bộ. ....	48
3.3.1 Nhóm giải pháp liên quan đến marketing.....	48
3.3.1.1 Tổ chức bộ phận marketing. ....	48
3.3.1.2 Chiến lược khách hàng. ....	50
3.3.1.3 Chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ, công nghệ: .....	53
3.3.1.4 Chiến lược giá.....	56
3.3.1.5 Chiến lược phân phối.....	57
3.3.1.6 Chiến lược xúc tiến hỗn hợp.....	57
3.3.2 Nhóm giải pháp công nghệ: .....	60
3.3.3 Nhóm giải pháp phát triển nguồn nhân lực: .....	60
3.4 Các kiến nghị.....	62

**KẾT LUẬN**

**PHỤ LỤC**

**TÀI LIỆU THAM KHẢO.**

## ***Chương 1: Lý luận chung về marketing Ngân hàng.***

### 1.1 Marketing Ngân hàng.

#### 1.1.1 Khái niệm Marketing Ngân hàng

Có nhiều quan niệm về Marketing Ngân hàng, đứng ở góc độ và thời gian khác nhau đã xuất hiện các quan niệm khác nhau. Song, các quan niệm đều đã có sự thống nhất về những vấn đề cơ bản của Marketing Ngân hàng, đó là:

- ↪ Việc sử dụng Marketing vào lĩnh vực Ngân hàng phải dựa trên những nguyên tắc, nội dung và phương châm của Marketing hiện đại;
- ↪ Quá trình Marketing Ngân hàng thể hiện sự thống nhất cao độ giữa nhận thức và hành động của Ngân hàng về thị trường, nhu cầu khách hàng và năng lực của Ngân hàng. Như vậy, Ngân hàng phải định hướng hoạt động của các bộ phận và toàn thể đội ngũ nhân viên Ngân hàng vào việc tạo dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng - yếu tố quyết định sự sống còn của Ngân hàng trên thị trường;
- ↪ Nhiệm vụ của marketing Ngân hàng là xác định được nhu cầu mong muốn của khách hàng và cách thức đáp ứng nó một cách hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh;
- ↪ 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.

#### 1.1.2 Vai trò của marketing Ngân hàng.

Marketing Ngân hàng thâm nhập vào lĩnh vực Ngân hàng chậm hơn so với lĩnh vực sản xuất lưu thông hàng hoá. Tại Mỹ, thập niên 60 là giai đoạn phát triển của marketing trong hoạt động Ngân hàng bán lẻ. Ở Châu Âu, mãi đến thập kỷ 70 marketing mới trở thành đề tài được thảo luận rộng rãi trong các Ngân hàng Anh.

Vai trò của Marketing được thể hiện ở các nội dung sau: