

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 mại2

2.1 Trung gian tín dụng2

2.2 Trung gian thanh toán.....3

2.3 Cung ứng dịch vụ ngân hàng.....4

3. Nghiệp vụ của ngân hàng thương mại4

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
CHƯƠNG II : THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI CÁC NHTM TP.HCM.....	26
<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>
III. NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÁC NHTM TP.HCM	61
<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
II. Những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại các NHTM TP.HCM	62
<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>
Tóm tắt chương III.....	75

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