

46TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP MARKETING VỀ HOẠT ĐỘNG PHÁT
HÀNH THẺ TÍN DỤNG NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI
– CHI NHÁNH QUẬN 12**

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. HỒ MINH SÁNH

Sinh viên thực hiện:

LÊ ĐỨC KIÊN

MSSV: 2000000318

Lớp: 20DQT1A

TP.HCM - 2023

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGUYỄN TẤT THÀNH
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**GIẢI PHÁP MARKETING VỀ HOẠT ĐỘNG PHÁT
HÀNH THẺ TÍN DỤNG NGÂN HÀNG TMCP QUÂN ĐỘI
– CHI NHÁNH QUẬN 12**

Giảng viên hướng dẫn:

ThS. HỒ MINH SÁNH

Sinh viên thực hiện:

LÊ ĐỨC KIÊN

MSSV: 2000000318

Lớp: 20DQT1A

TP.HCM - 2023

LỜI CẢM ƠN

Đầu tiên, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến toàn thể Quý Thầy Cô của trường Đại học Nguyễn Tất Thành đã dạy dỗ và truyền đạt những kiến thức quý báu cho tôi trong suốt quá trình học tập tại trường. Đặc biệt, tôi xin cảm ơn Thầy ThS. Hồ Minh Sánh, người đã nhiệt tình hướng dẫn, chỉ bảo và đóng góp nhiều ý kiến quý báu để tôi có thể hoàn thành bài khóa luận tốt nghiệp này.

Đồng thời, tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban lãnh đạo và các Anh Chị tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12, TP. Hồ Chí Minh đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được cập nhật số liệu và thông tin trong suốt thời gian làm khóa luận tốt nghiệp của tôi.

Cuối cùng, tôi xin cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã luôn bên cạnh, quan tâm ủng hộ và giúp đỡ tôi để có thể chuyên tâm nghiên cứu và hoàn thành khóa luận tốt nghiệp một cách tốt nhất. Với khoảng thời gian hạn chế nên bài khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót, vì vậy tôi rất mong nhận được những ý kiến đóng góp và nhận xét của Quý Thầy Cô.

TP. Hồ Chí Minh, ngày 18 tháng 09 năm 2023

Sinh viên thực hiện

Lê Đức Kiên

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài

Nền kinh tế Việt Nam trong những năm vừa qua đã trải qua khá nhiều biến động từ sự ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, cũng như những ảnh hưởng của đại dịch Covid-19. Hiện nay Việt Nam đang trên đà phục hồi tăng trưởng và phát triển mạnh mẽ với nhiều chính sách và chủ trương hỗ trợ của Chính phủ. Trong bối cảnh này, sự cạnh tranh gay gắt trong hoạt động kinh doanh tại Việt Nam nói chung và lĩnh vực tài chính NH nói riêng là điều không thể tránh khỏi. Các NH buộc phải lựa chọn tái cấu trúc và thay đổi chính sách điều hành kinh doanh cho phù hợp với chiến lược phát triển kinh doanh nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh của NH trên thị trường. Trong số đó, hoạt động kinh doanh thẻ nói chung và thẻ tín dụng nói riêng rất được các NH chú trọng đầu tư trong khoảng thời gian qua.

Tuy nhiên, một thực tế đáng quan ngại rằng rất nhiều người tiêu dùng có tâm lý dè dặt khi sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng. Tính đến hết ngày 30/6/2022, tổng số thẻ tín dụng đang lưu hành tại Việt Nam khoảng hơn 9 triệu thẻ. Tuy nhiên, con số thực được đưa vào khai thác thường xuyên chắc chắn còn ít hơn nữa. Trong khi đó, ở các nước phát triển, loại hình thanh toán bằng thẻ tín dụng khá phổ biến. Tỷ lệ sử dụng phương thức thanh toán tiền mặt trung bình trên toàn thế giới chỉ vào khoảng 5%. Còn ở nước ta, phương thức thanh toán bằng tiền mặt vẫn đang chiếm tỉ trọng 47% năm 2022 (Ngô Hải, 2022). Mặc dù từ năm 2006, đề án thanh toán không dùng tiền mặt của NH Nhà nước được Chính phủ phê duyệt và bắt đầu đưa vào hoạt động nhằm hướng đến việc thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Tỷ lệ người sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán tăng từ 20% lên 24% trong giai đoạn 2020 – 2021 (Ngô Hải, 2022). Thị trường thẻ tín dụng Việt Nam đang cần hoàn thiện hoá chất lượng dịch vụ, các NH biết đặt mình vào góc độ của KH, tạo ra những giá trị khác biệt về tiện ích lâu dài để kích thích người tiêu dùng mở và sử dụng thẻ tín dụng.

Với hơn 29 năm thành lập phát triển và được nhiều KH biết đến trên thị trường, nhưng sản phẩm thẻ tín dụng của Ngân hàng TMCP Quân Đội trong thời gian qua vẫn gặp khá nhiều khó khăn dưới sự cạnh tranh quyết liệt từ các đối thủ khác trên thị trường. Ra mắt thẻ tín dụng đầu tiên vào năm 2011 và trải qua hơn 12 năm phát triển, MB Bank đã liên tiếp đón nhận các giải thưởng danh giá từ các Tổ chức thẻ Quốc tế. Tuy nhiên, số lượng thẻ tín dụng được kích hoạt chỉ chiếm khoảng hơn 80%, doanh số thanh toán qua thẻ đạt 1,698 tỷ đồng (MB Bank, 2022). Đây là một con số khá khiêm tốn so với thị trường thẻ tín dụng đầy tiềm năng tại Việt Nam như hiện nay. Nhằm cải thiện tình hình kinh doanh thẻ tín dụng, nâng cao vị thế cạnh tranh, tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho NH trong thời gian tới thì những giải pháp mới cho hoạt động Marketing đang là yêu cầu đặt ra đối với MB Bank.

Với những lý do nêu trên, nghiên cứu thực hiện đề tài **“Giải pháp Marketing về hoạt động phát hành thẻ tín dụng Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12”** nhằm cung cấp cho Ban lãnh đạo NH có cái nhìn khái quát hơn về thực trạng hiện nay của việc vận hành hoạt động Marketing thẻ tín dụng tại Trung Tâm Thẻ và đồng thời đưa ra những giải pháp đặt ra.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu tổng quát của đề tài là giải pháp hoạt động Marketing về hoạt động phát hành thẻ tín dụng Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12.

Với mục tiêu tổng quát trên, nghiên cứu đặt ra có các mục tiêu chi tiết cần giải quyết như sau:

- Phân tích mức độ cảm nhận của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng MB Bank dựa trên mô hình marketing tích hợp.
- Phân tích, đánh giá về thực trạng hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12 và kiến giải nguyên nhân.
- Đề xuất một số giải pháp có cơ sở khoa học để hoàn thiện hoạt động Marketing thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra trong bài nghiên cứu này bao gồm:

- Khách hàng cảm nhận như thế nào khi sử dụng thẻ tín dụng MB Bank dựa trên mô hình marketing tích hợp?
- Thực trạng hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12 đang diễn ra như thế nào? MB Bank – Chi nhánh Quận 12 đã đạt được những kết quả nào và gặp phải những hạn chế nào trong quá trình thực hiện hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng?
- Một số giải pháp nào sẽ được đề xuất nhằm góp phần hoàn thiện hoạt động Marketing thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12.

Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân sử dụng thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12.

Phạm vi không gian: Đề tài được tiến hành tại Ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12.

Phạm vi thời gian: Các số liệu khảo sát được thu thập từ tháng 7 năm 2023 đến tháng 8 năm 2023.

Phạm vi nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu 7P của Marketing NH bao gồm: sản phẩm (product), giá (price), phân phối (place), truyền thông (promotion), nguồn nhân lực (people), quy trình (process) và điều kiện vật chất (physical environment)

5. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập dữ liệu: Nghiên cứu thu thập dữ liệu từ 2 nguồn chính

Dữ liệu sơ cấp: Khảo sát thăm dò đối tượng KH đang sử dụng thẻ tín dụng của MB Bank – Chi nhánh Quận 12 để lấy ý kiến KH. Nguồn dữ liệu sơ cấp thu thập được

thông qua việc phát phiếu điều tra với phương pháp chọn mẫu phi xác suất, thuận tiện. Sau khi thu thập, số liệu được tổng hợp qua phần mềm SPSS.

Dữ liệu thứ cấp: Các số liệu về thu được từ các Báo cáo thường niên, bảng công bố thông tin, cơ quan thống kê, tạp chí,.... Các đề tài nghiên cứu trước đó.

Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, đề tài đã sử dụng các phương pháp:

(1) Phương pháp phân tích định tính thông qua tìm hiểu, nghiên cứu, hệ thống hóa lý thuyết về Marketing Mix để phân tích, đánh giá hoạt động Marketing tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12.

(2) Phương pháp phân tích, tổng hợp, diễn giải, thống kê, so sánh và xử lý số liệu thứ cấp thu được từ các báo cáo thường niên, bảng công bố thông tin, cơ quan thống kê, tạp chí.

(3) Phương pháp phân tích định lượng, lấy mẫu phi xác suất thuận tiện, thông qua bảng câu hỏi lấy kết quả bởi khảo sát KH nhằm đánh giá và phân tích những ưu điểm và hạn chế của hoạt động Marketing Mix sản phẩm thẻ tín dụng tại MB Bank – Chi nhánh Quận 12.

(4) Phương pháp xử lý số liệu và biện luận: thống kê mô tả kết quả khảo sát.

6. Ý nghĩa nghiên cứu

Việc nghiên cứu đề tài này có ý nghĩa quan trọng về mặt thực tiễn. Nghiên cứu này cung cấp cho MB Bank – Chi nhánh Quận 12 các đánh giá cũng như các yêu cầu của KH đối với thẻ tín dụng của MB Bank và đề xuất một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing Mix thẻ tín dụng, góp phần giúp NH đạt được mục tiêu định hướng trong tương lai.

7. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận thì bài nghiên cứu được trình bày theo kết cấu gồm 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing Mix

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại Ngân hàng MB Bank – Chi nhánh Quận 12.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing sản phẩm tín dụng khách hàng cá nhân tại ngân hàng TMCP Quân Đội – Chi nhánh Quận 12