

Phát triển thương hiệu và liên kết thương hiệu cho các ngân hàng thương mại Việt Nam

PGS. TS. LÊ THỊ KIM NHUNG, ThS. PHẠM QUANG SỸ

Phát triển thương hiệu và liên kết thương hiệu (LKTH) là động lực chủ yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh cho các ngân hàng thương mại (NHTM), theo đó nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của thương hiệu đến tâm trí và hành vi của khách hàng. Thông qua việc đánh giá thực trạng thương hiệu và LKTH của các NHTM Việt Nam, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển thương hiệu LKTH cho các NHTM Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: *Thương hiệu, liên kết thương hiệu, ngân hàng thương mại*

1. Khái quát về liên kết thương hiệu

 Qua nghiên cứu chúng tôi thấy rằng, thương hiệu mạnh là phải tạo lập được các liên kết mạnh đến nhận thức trong tâm trí khách hàng. LKTH có

vai trò hết sức quan trọng vì nó là 1 trong 5 tài sản của thương hiệu đối với NHTM gồm: (i) Nhận thức thương hiệu; (ii) Lòng trung thành; (iii) Chất lượng cảm nhận; (iv) Liên kết thương hiệu; (v) Tài sản khác [8].

K.L.Keller (1993)[9] cũng cho rằng, hình ảnh thương hiệu và nhận thức thương hiệu là 2 yếu tố cấu thành tri thức về thương hiệu, sau đó theo tiêu thức phân loại từ cụ thể đến trừu tượng, Keller phân loại LKTH thành ba loại: (i) Dựa vào

thuộc tính cụ thể, phân biệt những đặc tính của sản phẩm và những đặc tính liên quan đến sản phẩm (giá, đóng gói, tính cách của thương hiệu); (ii) dựa vào các lợi ích (thông qua chức năng như nhu cầu vật chất, thông qua kinh nghiệm như những gì đã cảm nhận được từ việc tiêu dùng, và thông qua biểu tượng như nhu cầu công nhận của xã hội); (iii) dựa vào thái độ đối với thương hiệu thông qua đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về một thương hiệu.

Về nội dung của LKTH, không nhiều công trình nghiên cứu đề cập một cách trực tiếp đến những nội dung LKTH. Một số công trình nghiên cứu khá chuyên sâu đến những nội dung của LKTH, tiêu biểu như: Tác giả Jack Trout, trong cuốn *Định vị thương hiệu* (do Dương Ngọc Dũng



biên dịch), cho rằng *LKTH là một động lực mạnh để kết nối và tạo các liên tưởng mạnh cho mỗi thương hiệu thông qua các công cụ và các biện pháp khác nhau, do doanh nghiệp thiết lập và kiểm soát* [5]. Các biện pháp liên kết rất đa dạng và có thể thay đổi thường xuyên hoặc kết hợp đồng thời nhằm tạo ra khả năng liên tưởng cao nhất cho mỗi thương hiệu theo mục đích của doanh nghiệp (DN). Từ đây có thể hiểu LKTH là “*Bất kỳ biện pháp hoặc phương tiện gì nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu*” [1]. Đây cũng là cách tiếp cận mang tính tổng quát của khá nhiều tác giả Việt Nam, tương đồng với cách tiếp cận từ các tài liệu khác về nội hàm liên tưởng thương hiệu (nghĩa là những gì tạo ra được sự liên tưởng của khách hàng đến với thương hiệu) [6], [10]. LKTH nhằm thúc đẩy quyết định sử dụng sản phẩm, dịch vụ của DN hay ngân hàng (NH). Ngày nay, khi hàng hóa ngày càng đa dạng, phong phú, ranh giới giữa sự khác biệt giữa các dòng sản phẩm, dịch vụ gần như không còn, thì thương hiệu nào tạo dựng được ấn tượng mạnh, thương hiệu nào hiện hữu đầu tiên trong tâm trí của khách hàng khi họ nghĩ tới dòng sản phẩm đó, thương hiệu đó sẽ có cơ hội tồn tại và phát triển bền vững theo thời gian [2]. LKTH trong lĩnh vực NH là việc cố gắng và nỗ lực của NHTM nhằm tạo ra những hình ảnh ấn tượng nhằm kết nối tới tâm trí khách hàng. Những liên kết mà NHTM cố gắng tạo dựng sẽ là cơ sở để khách hàng lựa chọn, so sánh khi họ sử dụng hoặc lựa chọn sản phẩm nào đó của NHTM. Những sản phẩm của NHTM tạo dựng nhiều liên kết mạnh, gây nhiều ấn tượng trong tâm trí khách hàng thì việc khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ của NHTM đó sẽ dễ dàng hơn và nhanh chóng hơn. Liên kết mạnh mang lại niềm tin, sự yên tâm vào đảm bảo về chất lượng sản phẩm dịch vụ của NHTM. Các hoạt động LKTH được đề xuất thông qua quảng cáo, hoạt động PR, sử dụng nhân vật nổi tiếng, dựa vào các đặc tính và thuộc tính của sản phẩm mang thương hiệu... [3]. Liên kết giúp truyền tải thông tin và xử lý thông tin tốt hơn. Khi một thương hiệu tạo dựng được nhiều liên

kết, việc truyền tải thông tin về thương hiệu, thông tin về NHTM đến với khách hàng sẽ được thực hiện dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn, những thông tin đó được khách hàng dễ chấp nhận, ít xét nét bởi những liên kết đó chính là để khách hàng nhìn nhận, đánh giá về thương hiệu cũng như chất lượng dịch vụ của NH.

Một trong những công cụ để LKTH mà các nhà quản lý NHTM sử dụng là hợp tác thương hiệu (Co-branding), đây cũng là cách tiếp cận khá mới trong LKTH. Hợp tác thương hiệu là một xu hướng kinh doanh mới đang hình thành và phát triển tại Việt Nam gần đây. Hàng loạt thương hiệu đã kết hợp với nhau, như Thẻ giới di động và HP, Q-mobile và Swarovski, Eximbank và Nguyễn Kim, Sacombank và Viễn Thông A; Nam a Bank có Thẻ liên kết- đồng thương hiệu, Thẻ liên kết- đồng thương hiệu MobiFone- TPBank, cùng với sự ra đời của các mạng lưới hợp tác giao thương online và offline, như Businesspro, BNI, Kết nối giao thương... Bên cạnh đó là các vụ sáp nhập NH gần đây như: MHB và Bidv, PGBank và VietinBank, SouthernBank và Sacombank, Mekong Bank và Maritime Bank... Qua sáp nhập tạo được quy mô lớn hơn và điều quan trọng là các ngân hàng có được thương hiệu mạnh, cũng là tiền đề cho nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng.

Tóm lại, LKTH là “*Bất kỳ biện pháp hoặc phương tiện gì nhằm kết nối bộ nhớ của khách hàng đến với thương hiệu*”. Các biện pháp, phương tiện LKTH thường là quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), hội chợ thương mại, triển lãm, hoạt động xúc tiến bán hàng. Như vậy phát triển các liên kết sẽ làm tăng thêm khả năng kết nối, làm mạnh hơn các liên tưởng thương hiệu để từ đó gia tăng nhận thức về thương hiệu và tiến tới nâng cao sức mạnh thương hiệu.

Hoạt động LKTH tại các NHTM Việt Nam nhằm duy trì được những lợi thế và năng lực cạnh tranh tại thị trường tài chính NH trong nước, trong đó các biện pháp được tập trung giải quyết là phát triển các LKTH. Từ việc phát triển các LKTH cả về chiều rộng và chiều sâu sẽ tạo được những kết nối theo xu hướng bền



vững giữa thương hiệu với sự cảm nhận và lòng tin của khách hàng, từ đó tạo ra được điểm nhấn cũng như sự khác biệt về lĩnh vực LKTH cho các NHTM của Việt Nam.

2. Thực trạng phát triển và liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại Việt Nam

2.1. Nhận thức của các NHTM về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu

Thực tế, các NHTM Việt Nam thời gian qua đã tăng cường nhận thức về thương hiệu và hiểu rõ hơn về vai trò và sự cần thiết xây dựng và phát triển thương hiệu của mình. Bằng chứng là hầu hết các NHTM đều đã có những thay đổi trong chiến lược, tái định vị hình ảnh NH của mình, thuê chuyên gia tư vấn chiến lược nước ngoài để hoàn thiện và làm mới chiến lược thương hiệu. Kết quả khảo sát thực tế tại một số NHTM cho thấy [7], tất cả các NHTM đều nhận thức đầy đủ về vai trò của thương hiệu và luôn quan tâm đến vấn đề phát triển thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh mới tại thị trường Việt Nam. Hàng loạt các NH thay đổi bộ nhận diện thương hiệu và thuê tư vấn để xây dựng chiến lược

nâng cao nhận thức của mọi thành viên về vai trò của thương hiệu, từ đó tạo điều kiện để mọi thành viên làm tốt hơn vai trò của mình, tạo dựng hình ảnh tốt đẹp trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Kết quả khảo sát thực tế tại một số NHTM về những thay đổi định vị [7], hệ thống nhận diện và tư vấn chiến lược thương hiệu của 36 NHTM cho thấy: 11/36 NHTM thay đổi hoặc làm mới hệ thống nhận diện thương hiệu trong 5 năm gần đây; 13/36 NHTM thuê tư vấn chiến lược hoặc có những hoạt động hoạch định chiến lược, định vị thương hiệu cho giai đoạn phát triển mới; 6/36 ngân hàng có những thay đổi mạnh mẽ cả về chiến lược, định vị và hệ thống nhận diện thương hiệu như Vietcombank, Maritimebank, PVcombank, TPbank, VPbank, VIB. Tuy nhiên, vẫn còn có những NH chưa có được những động thái mạnh trong nhận thức và thay đổi chiến lược cho giai đoạn phát triển mới như MB, PG bank...

2.2. Thực tiễn đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu của các NHTM Việt Nam

Ở chừng mực nào đó, cho đến nay hệ thống ngân hàng Việt Nam chưa thực sự có một thương hiệu tốt, chưa một ngân hàng nào tạo được sự tin cậy cao cho khách hàng. Nhìn chung, thương hiệu của các NHTM trong nước còn mờ nhạt so với khu vực và thế giới. Điều này có thể được lý giải là do các ngân hàng dù đã dày công quảng bá, thay đổi logo, tên tuổi, gia tăng dịch vụ nhưng vẫn chưa thật sự có điểm khác biệt để ghi dấu ấn với khách hàng. Xét về dịch vụ, hầu hết các ngân hàng cổ phần đều đưa ra định hướng trở thành bán lẻ, nhưng khi tiếp cận thì sản phẩm bán lẻ nào cũng giống nhau, ít có giá trị gia tăng ở từng sản phẩm mà chỉ có thể cạnh tranh nhau chút ít về lãi suất. Trong khi tâm lý khách hàng lại không dễ thay đổi một sớm một chiều

(Theo đánh giá của TS. Nguyễn Thị Kim Thanh, nguyên Viện trưởng Viện Chiến lược Ngân hàng)[10]

thương hiệu như: Vietcombank, Vietinbank, BIDV, Techcombank, Maritimebank, TP bank, VP bank, VIB, Oceanbank, PVcombank... Phòng vấn 6 lãnh đạo và cán bộ quản lý NHTM thì cả 6 đều cho biết định kỳ hàng năm, *ngân hàng tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ, tập huấn và những lớp bồi dưỡng về thương hiệu đến tất cả các đối tượng nhân viên và cán bộ lãnh đạo trong toàn hệ thống để một mặt*

Một nghiên cứu được công bố trong Hội thảo “Thương hiệu cho ngành tài chính, ngân hàng” (2009) được tổ chức tại Hà Nội cho thấy, không NHTM Việt Nam nào mua, nghiên cứu hoặc có sử dụng các số liệu nghiên cứu về thị trường truyền thông cho các chiến lược xây dựng thương hiệu của mình. Ngoài ra, cũng chưa có bất kỳ nghiên cứu chuyên sâu nào về khách hàng tiềm năng của từng NH cụ thể, do các NH



chưa thực sự quan tâm thích đáng về tài chính và nguồn lực cho lĩnh vực thương hiệu và một phần do kinh tế suy thoái... Bên cạnh đó, còn có tình trạng các ngân hàng đồng loạt tài trợ rất nhiều chương trình nhưng không xác định được mục đích cụ thể, loại hình nào phù hợp[10]. Các chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo, xây dựng thương hiệu cho rằng, để có chỗ đứng trên thị trường trong nước và quốc tế, các NHTM của Việt Nam cần xây dựng sự khác biệt cho thương hiệu của mình; độ nhận diện cao, được quốc tế hóa và truyền tải được những giá trị độc đáo vừa đúng lúc, vừa xoáy thẳng vào ước muốn của khách hàng. Với một sản phẩm vô hình là chất lượng dịch vụ thì để làm nên một thương hiệu mạnh, các NHTM rất cần có những nghiên cứu thị trường về đối tượng khách hàng của mình; sử dụng tư vấn từ các công ty truyền thông, thương hiệu chuyên nghiệp để có những chiến lược, mục tiêu cụ thể. Hơn hết, cần xác định rõ sản phẩm nổi trội của riêng NH mình hơn các đối thủ khác ở điểm nào, từ sự khác biệt này NH mới nên sử dụng, lựa chọn, phân bổ ngân sách trên các phương tiện truyền thông, các vùng miền để có thể đạt được hiệu quả cao nhất. Mặc dù nhận thức của các NHTM về thương hiệu đã gia tăng đáng kể và có nhiều chuyển biến tích cực trong vài năm gần đây và sự đầu tư cho phát triển thương hiệu của các NH cũng thuộc diện “mạnh”, xét trong bối cảnh chung, chi phí mà các NHTM Việt Nam chi cho hoạt động marketing và thương hiệu không hề nhỏ, thường dao động trong khoảng từ chục tỷ đồng cho đến gần trăm tỷ/năm, tuy nhiên, kết quả cho thấy, vẫn còn có những hạn chế nhất định. Theo kết quả khảo sát của tác giả, các NHTM đầu tư cho xây dựng và phát triển thương hiệu trên 2 khía cạnh chính sau đây:

(1) Đầu tư về nhân sự cho phát triển thương hiệu

Về nhân sự, hầu hết các NHTM đã có bộ phận chuyên trách về quản trị thương hiệu dưới những hình thức khác nhau như phòng thương hiệu hay bộ phận thương hiệu hoặc bộ phận PR, thương hiệu. Tuy nhiên, nhân lực cho bộ phận này thường không nhiều (chỉ khoảng từ 3-5 người),

trong khi phải triển khai rất nhiều hoạt động. Thực tế, chỉ có khoảng 10% những người đang trực tiếp làm về thương hiệu tại các NHTM được đào tạo về marketing và thương hiệu tại các cơ sở đào tạo uy tín, đúng chuyên ngành, còn lại phổ biến là từ các ngành khác và được phân công trực tiếp làm về thương hiệu. Vì thế, có đến 32/36 ngân hàng phải thuê khoán các chuyên gia đến từ bên ngoài thực hiện các hoạt động hoạch định chiến lược thương hiệu[7].

Theo khảo sát của tác giả[7], chỉ có 4 NH hiện đang tự mình hoạch định chiến lược và các kế hoạch thương hiệu là VP bank, TP bank và Maritime bank, Viet A bank. Tỷ lệ các lớp bồi dưỡng về thương hiệu mà các NH triển khai định kỳ hàng năm chỉ chiếm trên dưới 10% trong tổng số các lớp bồi dưỡng được tổ chức hàng năm tại các NH (bình quân, các NH thường tổ chức từ 6-10 lớp bồi dưỡng hoặc khoá đào tạo khác nhau, luân phiên cho những đối tượng nhân viên và cán bộ quản lý khác nhau, cá biệt có những NH tổ chức đến 15 lớp như Vietinbank, Vietcombank, Agribank, BIDV...).

Tác giả đã tiến hành khảo sát thực tế tại 12 chi nhánh (phòng giao dịch) của một số NH trên địa bàn Hà Nội, với các nhân viên giao dịch cho thấy: Chỉ có 4/115 người (3,5%) được hỏi cho biết đã tham gia lớp/hoặc khoá đào tạo ngắn hạn về quản trị thương hiệu và ít nhiều có những kiến thức nhất định về hoạt động quản trị thương hiệu đối với các NH, còn lại đến 111/115 người (96,5%) chưa hề được đào tạo hoặc qua các lớp bồi dưỡng về thương hiệu. Bên cạnh đó, 98/115 người (hơn 85%) được hỏi không giải thích được slogan của NH mình (VP, VIB, GP bank, ACB, MB...). Điều này cho thấy rằng, một mặt là nhận thức trong đội ngũ nhân viên giao dịch NH về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu còn rất hạn chế, mặt khác cũng phản ánh được phần nào sự đầu tư về nhân sự cho hoạt động quản trị thương hiệu trong các NHTM còn nhiều bất cập.

Cũng từ kết quả phỏng vấn 115 nhân viên NH thì có đến 113 người cho rằng nhiệm vụ và trách nhiệm xây dựng thương hiệu của NH là



của các chuyên gia hoặc cán bộ quản lý trực tiếp về thương hiệu. Nhân viên Chi nhánh và Phòng giao dịch chỉ là người thực hiện trách nhiệm giao dịch của mình và có rất ít vai trò đối với việc xây dựng và phát triển thương hiệu của NH mình. 98/115 người được hỏi cho rằng NH của họ đã có thương hiệu (bằng chứng là

với các NHTM cho hoạt động phát triển thương hiệu, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh thị trường tài chính quyết liệt như hiện nay.

2.3. Những thành công, hạn chế và nguyên nhân trong việc phát triển thương hiệu và liên kết thương hiệu của ngân hàng thương mại
→ *Những thành công*

Tổng Giám đốc một NHTM CP chia sẻ: “làm thương hiệu cho ngân hàng thật khó, không đơn giản chỉ là bỏ tiền ra quảng cáo mà phải cần một chiến lược dài hạn với nhiều yếu tố đi cùng. Ngay cả việc định vị hoạt động của mình thành một ngân hàng bán lẻ cũng đang được nhiều ngân hàng hiểu sai, không phải cứ có nhiều dịch vụ là trở thành ngân hàng bán lẻ mà đi kèm với nó còn cần mạng lưới, công nghệ, con người và các giá trị gia tăng khác. Đơn cử như với một sản phẩm tiết kiệm bậc thang mà hầu hết các ngân hàng đều triển khai, người dân sẽ quan tâm đến không chỉ lãi suất mà còn là chất lượng phục vụ, uy tín của thương hiệu và những sản phẩm tiện ích đi kèm khác như: Gửi tiền được tham gia bảo hiểm, gửi tiền một nơi rút ở nhiều nơi”[10].

đã triển khai xong logo, đổi tên thương hiệu và cũng đã có cả slogan), thường xuyên tiến hành các hoạt động quảng cáo, nghĩa là đã làm tốt công tác xây dựng thương hiệu.

Rõ ràng, với sự đầu tư chưa thật thoả đáng cho đội ngũ nhân sự trực tiếp làm về thương hiệu và chưa tăng cường nhận thức và kiến thức cho đội ngũ nhân viên NH về thương hiệu đã phần nào hạn chế năng lực cũng như kết quả hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu trong các NHTM.

(2) Đầu tư về tài chính cho phát triển thương hiệu

Hầu hết các NH đều không công khai về thực tế số tiền đã chi cho hoạt động marketing và thương hiệu hàng năm. Tuy nhiên, mức quy định trước đây 10% doanh thu được phép hạch toán chi cho hoạt động marketing và thương hiệu thì tất cả các NH đều cho là cần phải khai thác triệt để. Qua tìm hiểu tại một số NH thì mức chi hàng năm cho hoạt động quảng cáo, tài trợ sự kiện, hoàn thiện hệ thống nhận diện và các hoạt động truyền thông thương hiệu khác thường dao động trong khoảng từ vài chục tỷ đến trên 100 tỷ đồng. Mức chi về tài chính như vậy, theo một số chuyên gia thì không nhiều so

- Một số NHTM đã phát triển và xây dựng được LKTH tương đối mạnh, uy tín trong ngành và đối với nhóm khách hàng cá nhân cũng như khách hàng tổ chức;

- Các NHTM về cơ bản đã thực hiện được khá đầy đủ các công tác chủ yếu của một chiến lược phát triển LKTH bao gồm: Xây dựng các giá trị liên kết, xây dựng bộ nhận diện thương hiệu, tiến hành định vị; quảng bá thương hiệu;

- Công tác xây dựng LKTH: Các NHTM đã hoàn thiện và đang triển khai kế hoạch đổi mới và thống nhất hệ thống nhận diện cũng như các nhân tố để LKTH;

- Một số NHTM đã nhận ra được một số điểm yếu của thương hiệu cũng như một số thiếu sót trong công tác LKTH và quảng bá thương hiệu như: Chưa có chiến lược LKTH tổng thể, bộ nhận diện thương hiệu, các công cụ đo lường LKTH còn thiếu thống nhất và không còn phù hợp với mô hình mới.

→ *Những hạn chế trong việc phát triển thương hiệu và LKTH của NHTM*

- Một số NHTM khi phát triển LKTH của mình tập trung quá nhiều vào việc tạo dựng các giá trị phát triển thương hiệu liên quan đến yếu tố bề ngoài như bộ nhận diện thương hiệu,



tác phong cung cách phục vụ của nhân viên, và công tác quảng bá thương hiệu mà chưa nhận thức được đầy đủ và chưa tập trung vào các kỹ năng tạo điểm nhấn và sự khác biệt về phát triển thương hiệu, các giá trị nền tảng của thương hiệu như: Định vị thương hiệu, bản sắc thương hiệu...;

- Công tác định vị thương hiệu và LKTH của một số NHTM còn nhiều hạn chế và không có tính chiến lược. Các NH đó thường xác định vị trí và liên kết của thương hiệu mình “trên thị trường” chủ yếu mang tính chủ quan và định tính, căn cứ vào những hoạt động mà NH đã làm được, các bài báo viết về NH; công tác từ thiện và các công nhận thành tích mà ít căn cứ trên cảm nhận của khách hàng. Một số NHTM thực tế không nắm được vị trí của mình ở đâu trong tâm trí khách hàng, cũng như không phân tích vị trí thương hiệu của các đối thủ cạnh tranh;

- Chủ yếu các NHTM xác lập tính đo lường các LKTH căn cứ vào những chiến lược kinh doanh và những biến động kinh tế vĩ mô chứ không phân tích đối thủ cạnh tranh và nhu cầu, hành vi sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng. Các NHTM cũng chưa có các tuyên bố giá trị cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu ẩn tượng, chưa có nhiều câu chuyện về thương hiệu NH;

- Công tác quảng bá thương hiệu của các NHTM còn khá dập khuôn và thiếu tính chiến lược. Các chương trình quảng bá mà một số NHTM đã đưa ra không mới mẻ, sáng tạo. Các hoạt động này cũng không có tính cạnh tranh mà chủ yếu phục vụ cho việc làm tăng tính nhận biết thương hiệu;

- Một số NHTM không có hoạt động đánh giá LKTH thông qua đo lường mức độ nhận biết, mức độ hài lòng, sự trung thành của khách hàng. Vì vậy không có cơ sở căn cứ chính xác để đưa ra các chính sách LKTH có tính chiến lược dài hạn và mang tầm vĩ mô;

- Các NHTM thường không có cơ chế kiểm soát đánh giá chất lượng của các hoạt động phát triển LKTH và quảng bá thương hiệu, hầu hết các bản báo cáo kết quả chỉ đưa ra những đánh

giá mang tính chủ quan, định tính, không căn cứ trên những phân tích, đo lường cụ thể.

→ *Nguyên nhân hạn chế trong việc phát triển thương hiệu và LKTH của NHTM*

- Yếu tố chủ quan:

+ Một số NHTM NN còn chưa có ý thức cạnh tranh cao đối với các NH khác trong cùng hệ thống do được sự hỗ trợ lớn từ phía nhà nước, có nền tảng vững chắc từ trước;

+ Do nhận thức về phát triển LKTH của một số NHTM còn chưa đầy đủ. Các NHTM chưa ý thức được giá trị lớn lao của LKTH và việc cần thiết phải có một LKTH bài bản trong dài hạn;

+ Một số NHTM chưa có hệ thống thông tin marketing đầy đủ làm cơ sở cho mọi hoạt động quảng bá thương hiệu, cũng như triển khai LKTH tổng thể. Vì vậy các liên kết này còn nặng về tính chủ quan;

+ Một số NHTM chưa từng xây dựng một LKTH nào, cũng càng không có một quy trình chuẩn để phát triển và thực hiện chiến lược đó.

- Yếu tố khách quan:

+ Do mức độ cạnh tranh trên thị trường chưa lớn, nên các ngân hàng Việt Nam chưa chú trọng đúng mức đối với hoạt động này.

+ Tại Việt Nam, nhận thức của người dân về dịch vụ NH chưa đầy đủ, mức sống chung của người dân chưa cao.

3. Một số đề xuất phát triển LKTH cho hệ thống NHTM Việt Nam

3.1. Tác động từ Chính phủ

Chính phủ với vai trò ổn định môi trường vĩ mô tạo điều kiện thuận lợi cho NHTM Việt Nam xây dựng thương hiệu và phát triển các LKTH, cụ thể:

Thứ nhất, Nhà nước cần có tác động làm thay đổi môi trường văn hóa, tâm lý, thói quen người dân Việt Nam; tạo điều kiện cho các dịch vụ NH đến với người dân như thúc đẩy các cơ quan trả lương qua tài khoản, khuyến khích người dân thanh toán các dịch vụ qua tài khoản, thực hiện thanh toán các tiêu dùng cá nhân không dùng tiền mặt.

Thứ hai, Nhà nước xây dựng và phát triển các tổ chức hỗ trợ thông tin cho thị trường tài chính, bằng cách đưa ra những chính sách ưu



đãi hỗ trợ phát triển các NH hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ thông tin.

Thứ ba, thực tế LKTH là thuật ngữ được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh nhưng lại chưa được qui định trong Luật, vì thế, tới đây LKTH nên được đưa vào Luật Sở hữu trí tuệ, vì khi hội nhập kinh tế quốc tế, các NH và đặc biệt các NHTM cần phải chấp nhận yếu tố cạnh tranh lành mạnh theo thông lệ quốc tế, vì vậy LKTH phải được coi như là một tài sản thuộc sở hữu trí tuệ.

Thứ tư, cần nâng cao vai trò của Nhà nước trong phát triển và quảng bá thương hiệu, và LKTH không chỉ đơn thuần là tài sản, uy tín, niềm tin tự hào riêng của NHTM mà còn là tài sản chung thể hiện cả hai góc độ vật thể và phi vật thể của một quốc gia. Theo đó, dưới góc độ vật thể, nó là sản phẩm được làm tại nước, quốc gia (made in), góc độ phi vật thể thì thông qua LKTH sản phẩm hay dịch vụ có thể nói lên, hình dung ra một sản phẩm, dịch vụ, một quốc gia, một dân tộc.

3.2. Tác động từ Ngân hàng Nhà nước

- Với tư cách cơ quan quản lý ngành, NHNN cần tổ chức tuyên truyền và quảng bá LKTH của cả hệ thống NH, đồng thời có biện pháp ngăn chặn những hành vi lạm dụng thương hiệu làm tổn hại đến uy tín của các TCTD, gây khả năng mất an toàn cho toàn hệ thống NHTM.

- Trong đàm phán tìm kiếm các dự án quốc tế hỗ trợ kỹ thuật cho hệ thống NHTM, NHNN cần hướng tới việc trợ giúp về nâng cao năng lực marketing, xây dựng và phát triển LKTH. Khẩn trương hoàn thiện cơ chế chính sách và thực thi hệ thống văn bản pháp luật để đảm bảo cho hệ thống NHTM hoạt động hiệu quả, an toàn, năng động; tạo sự bình đẳng cho người dân và các NHTM thuộc mọi thành phần kinh tế có thể tiếp cận vốn vay của NHTM một cách thuận lợi và hiệu quả. Mặt khác, NHNN cần kiểm soát chặt chẽ hơn nữa việc thành lập các NHTM mới bảo đảm có sự cạnh tranh giữa các NH được lành mạnh, có kiểm soát.

- NHNN có chính sách khuyến khích các NHTM nâng cấp và phát triển hệ thống thông tin liên NH. Hệ thống thông tin liên NH sẽ cho

phép các NH xem xét, nghiên cứu, dự báo, cảnh báo sớm những xu hướng biến động theo hướng tốt hay xấu của ngành tài chính NH. Điều này sẽ làm giảm bớt rủi ro trong hoạt động kinh doanh của NHTM, giúp NHTM đánh giá rủi ro và đánh giá quyết định cho vay một cách nhanh chóng, chính xác...

3.3. Đối với các ngân hàng thương mại

Thứ nhất, NHTM cần bổ sung, hoàn thiện hệ thống văn bản về xây dựng chiến lược thương hiệu và phát triển LKTH để nâng cao hiệu quả công tác thông tin tuyên truyền các sản phẩm, dịch vụ. Bên cạnh đó, các NH cần đào tạo đội ngũ chuyên gia về xây dựng thương hiệu, giỏi về kinh doanh, hiểu biết về dịch vụ NHTM, có khả năng nắm bắt, dự báo xu hướng phát triển của dịch vụ NH trong tương lai cũng như coi trọng việc trang bị kiến thức về sở hữu trí tuệ. Trong phạm vi tiềm lực của từng NH, cần có một bộ phận chuyên về PR thương hiệu để giúp cho lãnh đạo NH triển khai và giám sát các hoạt động xây dựng và phát triển LKTH theo hướng mọi nhân viên NH đều phải trở thành một đại sứ cho thương hiệu của NH mình.

Thứ hai, các NHTM Nhà nước nên đi đầu trong việc gắn kết với hệ thống NHTM. Vì chỉ khi các NHTM Nhà nước liên kết với nhau trong thực hiện các sản phẩm, dịch vụ NH mới, tình trạng lãng phí vốn sẽ không xảy ra và khách hàng dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ, tận dụng được nguồn vốn vay của khách hàng, qua đó tạo được sự khác biệt và có điểm nhấn về thương hiệu của từng NH, giúp cho khách hàng phân biệt rõ nét hơn về các thế mạnh của từng NH khi có nhu cầu giao dịch và sử dụng sản phẩm của NH.

Thứ ba, NHTM cần thúc đẩy hơn nữa hợp tác thương hiệu tạo ra sức mạnh bền vững và hướng đến sự khác biệt trong cạnh tranh lành mạnh giữa các TCTD với nhau. Bên cạnh đó, các NHTM cần triển khai và làm tốt các yếu tố sau đây: (i) *Quan tâm và thực hiện tốt hơn nữa đến công tác chăm sóc khách hàng*; (ii) *mở rộng mạng lưới máy ATM và cơ sở chấp nhận thẻ*; (iii) *tăng cường liên kết giữa các NH*; (iv) *đầu tư và nâng cao chất lượng cơ sở vật chất*,



kỹ thuật công nghệ; (v) củng cố hình ảnh thân thiện, tin cậy của NHTM trong lòng khách hàng. LKTH hướng tới nâng cao năng lực cạnh tranh cho các NHTM cũng chính là thành tố cấu thành tài sản thương hiệu, là một trong những giải pháp khi xây dựng và phát triển LKTH của các tổ chức nói chung và hệ thống NHTM nói riêng. Qua thực trạng kinh doanh của hệ thống NHTM Việt Nam, cần quan tâm đến xây

dựng và phát triển thương hiệu mạnh và hướng tới LKTH, nhằm tạo một hình ảnh uy tín, bền vững, gắn kết lâu dài đối với khách hàng, nhằm góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh đối với hệ thống NHTM Việt Nam và là công cụ giúp Nhà nước điều hành ổn định kinh tế vĩ mô trong thời gian tới 2016- 2020 và tầm nhìn 2025. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Quốc Thịnh Nguyễn Thành Trung (2012), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh (2003), *Doanh nghiệp với vấn đề xây dựng thương hiệu*, *Tạp chí Kinh tế và phát triển*, số 73, trang 40.
3. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), *Xây dựng và phát triển thương hiệu*, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội.
4. Nguyễn Quốc Thịnh (2013), *Quản trị thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp*, *Bài giảng cho hệ cao học chuyên ngành Kinh doanh thương mại*, Trường ĐH Thương Mại.
5. Jack Trout (Dương Ngọc Dũng biên dịch, 2004), *Định vị thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
6. Richard More (2003), *Thương hiệu dành cho lãnh đạo*, NXB Trẻ, TP Hồ Chí Minh
7. Phạm Quang Sỹ (2014), *Báo cáo tổng hợp kết quả khảo sát Thương hiệu ngân hàng*.
8. D.A. Aaker (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
9. K.L. Keller (1993), *Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
10. www.dna.com.vn; www.cmard2.edu.vn; www.lantabrand.com; www.sbv.gov.vn/

SUMMARY

Developing and associate brands for Vietnam commercial banks

The developing and associate brands were the driving force behind the improvement in the competitiveness of commercial banks, whereby it helps brands increase their strength and ability to cover and impact on customers' mind and behaviour. This article proposes some measures to develop brands and associate brands for Vietnam commercial banks in the future through assessing their current status of associate brands.

THÔNG TIN TÁC GIẢ

Lê Thị Kim Nhung, Phó Giáo sư, Tiến sĩ

Đơn vị công tác: Khoa Tài chính- Ngân hàng, Đại học Thương mại

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính- Ngân hàng; Kế toán- Kiểm toán

Tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu của tác giả: Tạp chí Khoa học Thương mại; Tạp chí Tài chính doanh nghiệp; Tạp chí Ngân hàng; Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán.

Email: kimnhungdhtm@yahoo.com.vn

Phạm Quang Sỹ, Thạc sĩ

Đơn vị công tác: Ủy ban Giám sát Tài chính Quốc gia

Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính- Ngân hàng

Tạp chí tiêu biểu đã đăng tải công trình nghiên cứu của tác giả: Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng; Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ; Tạp chí Ngân hàng.

Email: phamquangsy@yahoo.com