

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

-----o0o-----

ĐOÀN VĂN LONG

**HOẠT ĐỘNG MARKETING VỚI VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG
VIỆT NAM - CHI NHÁNH NHỊ CHIỀU, TỈNH HẢI DƯƠNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

HÀ NỘI - 2015

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

-----o0o-----

ĐOÀN VĂN LONG

**HOẠT ĐỘNG MARKETING VỚI VIỆC NÂNG CAO HIỆU QUẢ
HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG
VIỆT NAM - CHI NHÁNH NHỊ CHIÊU, TỈNH HẢI DƯƠNG**

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ

MÃ SỐ: 60340410

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

XÁC NHẬN CỦA GVHD

XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ

HÀ NỘI - 2015

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	Error! Bookmark not defined.
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	Error! Bookmark not defined.
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	6
1.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại.....	6
1.1.1 Khái niệm về ngân hàng thương mại	6
1.1.2 Bản chất của thương mại.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.3 Chức năng của ngân hàng thương mại.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Tổng quan về Marketing và Marketing ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. Khái niệm chung về Marketing và Marketing ngân hàng.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Vai trò và đặc điểm của Marketing ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Sự cần thiết của Marketing trong lĩnh vực hoạt động ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
1.2.4. Nội dung hoạt động của Marketing ngân hàng :	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG NHỊ CHIỀU	Error! Bookmark not defined.
2.1. Giới thiệu chung về Ngân hàng công thương Nhị Chiều..	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển Vietinbank Nhị Chiều	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Mạng lưới và cơ cấu tổ chức.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Phân tích SWOT (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức).....	Error! Bookmark not defined.

2.2.1.Điểm mạnh (Strengths)	Error! Bookmark not defined.
2.2.2.Điểm yếu (Weaknesses).....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Cơ hội (opportunities)	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Thách thức (Threats).	Error! Bookmark not defined.
2.3.Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng .	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Tình hình hoạt động huy động vốn	Error! Bookmark not defined.
2.3.2 Hoạt động cho vay	Error! Bookmark not defined.
2.3.3 Hoạt động dịch vụ ngân hàng	Error! Bookmark not defined.
2.4 Tình hình hoạt động marketing của chi nhánh Vietinbank Nhị Chiểu	Error!
Bookmark not defined.	
2.4.1. Chính sách sản phẩm :.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.3. Chính sách phân phối sản phẩm :.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	Error! Bookmark not defined.
2.4.5. Chính sách quản lý con người (Person)	Error! Bookmark not defined.
2.5. Đánh giá hoạt động marketing trong hoạt động kinh doanh tại Vietinbank Nhị Chiểu	Error! Bookmark not defined.
2.5.1. Những thành tựu đạt được trong việc ứng dụng hoạt động Marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu.	Error! Bookmark not defined.
2.5.2.Những hạn chế trong việc ứng dụng hoạt động Marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu	Error! Bookmark not defined.
2.5.3. Nguyên nhân dẫn đến những hạn chế	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 3. NHỮNG GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG	
MARKETING TẠI CHI NHÁNH VIETINBANK NHỊ CHIỂU..	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
3.1. Mục tiêu, lộ trình phát triển dịch vụ ngân hàng đến năm 2020	Error!
Bookmark not defined.	
3.1.1.Mục tiêu	Error! Bookmark not defined.
3.1.2. Lộ trình:.....	Error! Bookmark not defined.

3.2.Những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing tại chi nhánh Vietinbank Nhị Chiểu	Error! Bookmark not defined.
3.2.1. Những giải pháp vi mô.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.2. Những giải pháp vĩ mô.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3. Những kiến nghị khác	Error! Bookmark not defined.
KẾT LUẬN	Error! Bookmark not defined.
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	7

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Với xu thế phát triển mở cửa và hội nhập của nền kinh tế hiện nay, nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành ngân hàng nói riêng đã và đang có những thay đổi to lớn. Đặc biệt trong những năm tới đây, với sự hội nhập ngày càng sâu sắc hơn của Việt Nam vào nền kinh tế thế giới, mà dấu ấn là sự kiện Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) ngày 07 tháng 01 năm 2006 đã mở ra rất nhiều cơ hội cho các ngành kinh tế trong cả nước có điều kiện mở rộng thị trường nhưng cũng đặt ra khá nhiều thách thức vì mức độ cạnh tranh tăng thêm, sự cạnh tranh trong lĩnh vực ngân hàng chắc chắn sẽ càng trở nên gay gắt hơn. Trước thực tế này, yêu cầu cấp bách đặt ra cho các NHTM Việt Nam là phải phát triển, đa dạng hóa và cải thiện chất lượng các nghiệp vụ của mình nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và tăng cường sức cạnh tranh trong quá trình hội nhập vào thị trường tài chính – ngân hàng khu vực và thế giới.

Để làm được điều này các NHTM Việt Nam phải thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp, như nâng cao năng lực tài chính, tăng cường hiện đại hoá công nghệ ngân hàng và hệ thống thanh toán, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao năng lực quản trị điều hành, nâng cao năng lực về sản phẩm dịch vụ ngân hàng để tự đổi mới và hoàn thiện mình, bên cạnh đó việc nâng cao hiệu quả ứng dụng Marketing trong hoạt động kinh doanh ngân hàng là một trong những hoạt động cần thiết phải được chú trọng đối với các NHTM Việt Nam nói chung và các NHTMNN nói riêng, trong đó có Ngân hàng Thương Mại Cổ phần Công thương Nhì Chiểu Hải Dương (sau đây gọi tắt là Vietinbank Nhì Chiểu). Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động Marketing tại Vietinbank Nhì Chiểu hiện vẫn còn nhiều thiếu sót và bất cập cần được xem xét, tìm cách

giải quyết. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề này, tôi đã chọn đề tài “*Hoạt động marketing với việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng Công thương Việt Nam - Chi nhánh Nghệ Tĩnh, tỉnh Hải Dương*” làm luận văn tốt nghiệp của mình với mong muốn đóng góp một phần nhỏ bé vào sự phát triển của Ngân hàng Công thương Việt Nam-Chi nhánh Nghệ Tĩnh, tỉnh Hải Dương (sau đây gọi tắt là Vietinbank Nghệ Tĩnh).

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu của đề tài

Trên thế giới có khá nhiều các công trình nghiên cứu liên quan đến Marketing ngân hàng. Năm 1986, tác giả Channon, Derek F. đã đề cập đến lĩnh vực này qua cuốn sách “Marketing và quản trị chiến lược ngân hàng”. Cuốn sách giới thiệu về kế hoạch hóa chiến lược ngân hàng và tập trung khai thác chủ yếu về các chiến lược Marketing như chiến lược về định giá, chiến lược dòng sản phẩm, chiến lược hệ thống phân phối, chiến lược truyền thông. Năm 1994 tác giả Philip Kotler biên soạn cuốn Marketing căn bản.

Ở Việt Nam, với chủ đề về Marketing ngân hàng cũng có nhiều công trình nghiên cứu, như PGS.TS Nguyễn Thị Minh Hiền (chủ biên, và tập thể tác giả, 2003) biên soạn Giáo trình Marketing ngân hàng, TS Trịnh Quốc Trung (2009), biên soạn Marketing Ngân Hàng.

Tuy nhiên các công trình nghiên cứu này chủ yếu ở tầm vĩ mô, đưa ra những lý luận cơ bản về marketing và marketing ngân hàng. Nhằm đưa ra những giải pháp và chính sách marketing mang tính sát thực phù hợp với thực tiễn hoạt động kinh doanh của Vietinbank Nghệ Tĩnh, tôi đã quyết định chọn đề tài “*Hoạt động marketing với việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Ngân hàng Công thương Việt Nam - Chi nhánh Nghệ Tĩnh, tỉnh Hải Dương*”.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài

- Mục đích nghiên cứu của đề tài: phân tích, đánh giá thực trạng của hoạt động marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu để đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của Vietinbank Nhị Chiểu.

- Nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài: Hệ thống hóa lý thuyết liên quan đến marketing ngân hàng, đánh giá thực trạng hoạt động marketing, đưa ra giải pháp.

- Đề tài này nhằm thực hiện để trả lời nghiên cứu giải pháp nào có thể nâng cao hiệu quả hoạt động Marketing.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Để nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh thì có nhiều cách thức và liên quan đến nhiều mảng hoạt động khác nhau nhưng luận văn này chỉ tập trung vào hoạt động marketing.

a. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những vấn đề liên quan đến hoạt động Marketing dịch vụ ngân hàng tại Vietinbank Nhị Chiểu hiện nay, phân tích cả về mặt lý thuyết cũng như thực trạng sử dụng các biện pháp marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu.

b. Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi nghiên cứu của đề tài tập trung vào thực trạng hoạt động Marketing dịch vụ ngân hàng tại Vietinbank Nhị Chiểu những năm gần đây, chú trọng vào giai đoạn 2007-2014.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp chung

Đây là một đề tài khoa học mang tính ứng dụng thực tiễn nên luận văn được thực hiện trên cơ sở kết hợp của nhiều phương pháp nghiên cứu dựa trên

phương pháp duy vật biện chứng và duy vật lịch sử là phương pháp chung nhất để xem xét các vấn đề một cách khách quan và khoa học.

Từ phương pháp chung đó, tôi vận dụng phương pháp chuyên môn trong nghiên cứu như phương pháp thống kê kinh tế, phương pháp phân tích,...

5.2. Phương pháp thu thập tài liệu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài, tôi đã sử dụng hệ thống các phương pháp thống kê kinh tế để tiến hành các hoạt động điều tra thu thập số liệu, tổng hợp và phân tích số liệu một cách khoa học nhằm đánh giá tình hình, phân tích các mối quan hệ, tìm các giải pháp cho quá trình nghiên cứu.

- Đối với tài liệu thứ cấp: được tổng hợp thông tin chủ yếu từ các báo cáo thống kê trong ngân hàng, phân tích số liệu sẵn có về thực trạng áp dụng hoạt động Marketing tại Vietinbank Nhì Chiều trong những năm gần đây, đặc biệt là các bảng tổng kết hoạt động kinh doanh của ngân hàng qua các năm. Ngoài ra còn sử dụng các thông tin thống kê của ngành được đăng trên các báo, tạp chí, các tài liệu lưu trữ của Tổng cục thống kê...

- Đối với tài liệu sơ cấp: tôi tiến hành điều tra mẫu trên những khách hàng đang sử dụng dịch vụ của Vietinbank Nhì Chiều. Quá trình điều tra nhằm tập trung vào tìm hiểu đánh giá, cảm nhận của khách hàng về các vấn đề liên quan đến chính sách Marketing hiện tại của Vietinbank Nhì Chiều như chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp, chính sách con người, chính sách quy trình. Riêng chính sách giá cả trong Marketing mix ngân hàng, không phân tích đánh giá bằng cảm nhận của khách hàng mà chủ yếu dựa vào các yếu tố cấu thành nên Giá của ngân hàng như các chi phí, chênh lệch lãi suất đầu vào, đầu ra, rủi ro trong đầu tư, chính sách khách hàng và mục tiêu từng thời kỳ của ngân hàng...Do đó đối với chính sách giá, được đánh giá thông qua các số liệu thứ cấp thu thập được là chủ yếu.

5.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Việc xử lý số liệu thống kê được tính toán và so sánh được thực hiện bằng chương trình Excel.

Đồng thời, đề tài có kế thừa các kết quả nghiên cứu đã có, xin ý kiến của giáo viên hướng dẫn.

Đây là cơ sở quan trọng để Luận văn đề xuất các giải pháp, chính sách nhằm hoàn thiện ứng dụng Marketing trong hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại Vietinbank Nhị Chiểu Hải Dương.

6. Những đóng góp của đề tài

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về ngân hàng thương mại và hoạt động marketing ngân hàng.
- Đánh giá được thực trạng hoạt động marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu.

7. Kết cấu luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và các danh mục tài liệu tham khảo, bảng biểu và sơ đồ, nội dung của khóa luận được kết cấu gồm ba chương:

Chương I: Cơ sở lý luận hoạt động Marketing trong kinh doanh Ngân hàng thương mại

Chương II: Thực trạng hoạt động Marketing trong hoạt động kinh doanh tại Vietinbank Nhị Chiểu

Chương III: Những giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại Vietinbank Nhị Chiểu

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ MARKETING TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan về ngân hàng thương mại

1.1.1 Khái niệm về ngân hàng thương mại

Trong nền kinh tế hàng hóa, có nhiều công ty, đơn vị tổ chức kinh tế hoạt động kinh doanh trong nhiều ngành nghề, lĩnh vực khác nhau. Tất cả đều góp phần thúc đẩy nền kinh tế xã hội phát triển. Trong đó các Ngân hàng thương mại hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh tiền tệ và dịch vụ ngân hàng. Hoạt động của NHTM trong lĩnh vực tiền tệ tín dụng và dịch vụ được coi là một loại định chế tài chính đặc biệt của nền kinh tế thị trường.

“Ngân hàng thương mại” là loại hình ngân hàng giao dịch trực tiếp với các công ty, xí nghiệp, tổ chức kinh tế và cá nhân bằng cách nhận tiền gửi, tiền tiết kiệm, rồi sử dụng số vốn đó để cho vay, chiết khấu, cung cấp các phương tiện thanh toán và cung ứng dịch vụ ngân hàng cho các đối tượng nói trên.

Theo Điều 4 luật số 47/2010/QH12 luật các tổ chức tín dụng Việt Nam khẳng định: “Ngân hàng là loại hình tổ chức tín dụng có thể được thực hiện tất cả các hoạt động ngân hàng theo quy định của Luật này. Theo tính chất và mục tiêu hoạt động, các loại hình ngân hàng bao gồm ngân hàng thương mại, ngân hàng chính sách, ngân hàng hợp tác xã.”.

Có thể nói rằng NHTM là định chế tài chính trung gian quan trọng vào loại bậc nhất trong nền kinh tế thị trường. Nhờ hệ thống định chế tài chính trung gian này mà các nguồn tiền nhàn rỗi nằm rải rác trong xã hội sẽ được huy động, tập trung lại, đồng thời sử dụng số vốn đó để cấp tín dụng cho các tổ chức kinh tế, cá nhân để phát triển kinh tế xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo thường niên 2009,2010, 2011, 2012, 2013, 2014 của Vietinbank
2. Nguyễn Đăng Dờn (chủ biên, và tập thể tác giả, 2004), *Tiền tệ ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống Kê.
3. Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn (2004), *Quản Trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống Kê.
4. Nguyễn Thị Minh Hiền (chủ biên, và tập thể tác giả, 2003), *Giáo trình Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản Thống Kê.
5. Nguyễn Minh Kiều (2007), *Nghiệp Vụ Ngân Hàng Hiện Đại*, Nhà xuất bản Thống Kê.
6. Hà Nam Khánh Giao (2004), *Marketing Dịch Vụ*, Nhà xuất bản Thống Kê.
7. Nguyễn Viết Lâm (2005) *Giáo Trình Nghiên Cứu Marketing*, Nhà xuất bản Thống Kê.
8. Philip Kotler (1994), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống Kê.
9. Trịnh Quốc Trung (2009), *Marketing Ngân Hàng*, Nhà xuất bản Thống Kê.
10. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Minh Trang (2008), *Nguyên Lý Marketing*
11. Các báo cáo tổng kết của NH Nhà Nước- CN tỉnh Hải Dương
12. Các tạp chí chuyên ngành :
 - Thời báo ngân hàng
 - Thời báo kinh tế
 - Báo Tuổi Trẻ

Website

13. www.icb.com.vn, www.Vietinbank.com.vn,
14. ww.acb.com.vn, www.eab.com.vn, www.sacombank.com.vn,
15. www.sbv.gov.vn, www.vneconomy.vn, www.vnexpress.net