

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

LƯU THỊ KIM THƯ

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BIDV TẠI NGÂN HÀNG
TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM,
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

THÁI NGUYÊN - 2013

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

LƯU THỊ KIM THƯ

**PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BIDV TẠI NGÂN HÀNG
TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM,
CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã số: 60.34.04.10**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. ĐỖ THỊ BẮC

THÁI NGUYÊN - 2013

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của riêng tôi, chưa công bố tại bất cứ nơi nào. Mọi số liệu sử dụng trong luận văn này là những thông tin xác thực.

Tôi xin chịu mọi trách nhiệm về lời cam đoan của mình.

Thái Nguyên, ngày tháng 5 năm 2013

Tác giả luận văn

Lưu Thị Kim Thư

LỜI CẢM ƠN

Qua quá trình nghiên cứu làm luận văn, tôi đã nhận được sự giúp đỡ, ủng hộ của cô giáo hướng dẫn, các anh, chị, đồng nghiệp, bạn bè và gia đình tôi đã tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thiện luận văn này.

Trước tiên, tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS. Đỗ Thị Bắc, cô giáo hướng dẫn luận văn cho tôi, cô đã giúp tôi có phương pháp nghiên cứu đúng đắn, nhìn nhận vấn đề một cách khoa học, logic, qua đó đã giúp cho đề tài của tôi có ý nghĩa thực tiễn và có tính khả thi.

Tiếp theo, tôi xin chân thành cảm ơn ban lãnh đạo Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên, Các doanh nghiệp, Khách hàng và các đồng nghiệp... đã giúp tôi nắm bắt được thực trạng, cũng như những vướng mắc và đề xuất trong công tác phát triển thương hiệu BIDV tại Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Thái Nguyên.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn lãnh đạo và các đồng nghiệp đã góp ý và tạo điều kiện cho tôi để tôi có thể hoàn thành luận văn .

Ngoài ra, bên cạnh sự giúp đỡ của cô giáo hướng dẫn, các đồng nghiệp, tôi còn nhận được sự ủng hộ, giúp đỡ của bạn bè và gia đình để hoàn thành luận văn

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn PGS.TS.Đỗ Thị Bắc đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn, giúp đỡ và tạo điều kiện để tôi có thể hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thái Nguyên, tháng 5 năm 2013

Tác giả luận văn

Lưu Thị Kim Thư

MỤC LỤC

Lời cam đoan.....	i
Lời cảm ơn	ii
Mục lục.....	iii
Danh mục từ viết tắt.....	vii
Danh mục các bảng	viii
Danh mục các sơ đồ, biểu đồ, hình	ix
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài	2
5. Kết cấu của đề tài	3
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ THƯƠNG HIỆU	
NGÂN HÀNG	4
1.1. Lý luận về thương hiệu	4
1.1.1. Khái niệm về thương hiệu và phát triển thương hiệu	4
1.1.1.1. Khái niệm về thương hiệu	4
1.1.1.2. Phát triển thương hiệu	4
1.1.2. Chức năng của thương hiệu.....	5
1.1.3. Vai trò của thương hiệu.....	7
1.1.4. Giá trị thương hiệu	8
1.1.5. Định vị thương hiệu	9
1.2. Lý luận về ngân hàng thương mại và hoạt động ngân hàng	10
1.2.1. Định nghĩa ngân hàng thương mại và chức năng của ngân hàng	10
1.2.2. Định nghĩa và đặc điểm hoạt động ngân hàng	12
1.3. Thương hiệu Ngân hàng.....	16
1.3.1. Định nghĩa thương hiệu ngân hàng	16
1.3.2. Các yếu tố tạo nên thương hiệu ngân hàng	16

1.3.3. Vai trò của thương hiệu đối với hoạt động kinh doanh của NHTM	18
1.4. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu ngân hàng ở một số nước trên thế giới và ở Việt Nam	19
1.4.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu ngân hàng ở một số nước trên thế giới .	19
1.4.1.1. Kinh nghiệm của American Express	19
1.4.1.2. Kinh nghiệm của ngân hàng HSBC	20
1.4.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu ngân hàng ở Việt Nam	23
1.4.2.1. Kinh nghiệm của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam	23
1.4.2.2. Kinh nghiệm của Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam	24
1.4.2.3. Kinh nghiệm của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam ..	25
1.4.3. Bài học kinh nghiệm phát triển thương hiệu ngân hàng	26
1.4.3.1. Bài học về lựa chọn phương châm và triết lý kinh doanh	28
1.4.3.2. Bài học về lựa chọn thị trường và khách hàng mục tiêu	28
1.4.3.3. Bài học về xây dựng, đăng ký, khai thác và phát triển thương hiệu	29
1.4.3.4. Bài học về đa dạng hóa dịch vụ và nâng cao chất lượng dịch vụ	29
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	31
2.1. Câu hỏi nghiên cứu	31
2.2. Phương pháp nghiên cứu	31
2.2.1. Phương pháp chọn điểm nghiên cứu	31
2.2.2. Phương pháp thu thập thông tin	31
2.2.2.1. Thu thập số liệu đã công bố	31
2.2.2.2. Thu thập số liệu mới	32
2.2.3. Phương pháp tổng hợp số liệu	34
2.2.4. Phương pháp phân tích thông tin	34
2.2.4.1. Phương pháp thống kê mô tả	34
2.2.4.2. Phương pháp phân tích SWOT	34
2.2.4.3. Phương pháp so sánh	35
2.2.4.4. Phương pháp chuyên gia, chuyên khảo	35
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	35

2.3.1. Chi tiêu đo lường mức độ nhận biết và ưa thích thương hiệu.....	35
2.3.2. Các chỉ tiêu phản ánh mức độ phát triển thương hiệu của ngân hàng	36
Chương 3: THỰC TRẠNG THƯƠNG HIỆU BIDV TẠI NGÂN HÀNG TMCP	
ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	37
3.1. Khái quát về tỉnh Thái Nguyên	37
3.1.1. Điều kiện tự nhiên của tỉnh Thái Nguyên	37
3.1.2. Nhân khẩu và lao động của tỉnh Thái Nguyên.....	38
3.1.3. Hệ thống cơ sở hạ tầng của tỉnh Thái Nguyên.....	38
3.1.4. Điều kiện kinh tế của tỉnh Thái Nguyên	39
3.1.5. Điều kiện văn hóa, y tế, giáo dục.....	40
3.2. Thực trạng phát triển thương hiệu BIDV tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	40
3.2.1. Tình hình cơ bản của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	40
3.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến thương hiệu BIDV của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	43
3.2.2.1. Phân tích môi trường hoạt động của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên theo mô hình SWOT	43
3.2.2.2. Thương hiệu BIDV trong nền kinh tế Việt Nam	45
3.2.3. Thực trạng thương hiệu BIDV của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	48
3.2.3.1. Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu BIDV của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	48
3.2.3.2. Kết quả hoạt động của BIDV Thái nguyên.....	55
3.2.3.3. Vị thế của thương hiệu BIDV trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên	63
3.3. Đánh giá chung về phát triển thương hiệu BIDV tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	69
3.3.1. Những kết quả đạt được	69
3.3.2. Những tồn tại hạn chế	70
3.3.3. Nguyên nhân hạn chế sự phát triển thương hiệu BIDV	71

Chương 4: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU BIDV TẠI NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM - CHI NHÁNH THÁI NGUYÊN	74
4.1. Các quan điểm cơ bản về phát triển thương hiệu BIDV tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	74
4.2. Những căn cứ và định hướng chủ yếu phát triển thương hiệu BIDV tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	75
4.2.2. Định hướng, mục tiêu phát triển thương hiệu BIDV tại Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	76
4.2.2.1. Định hướng chung về phát triển thương hiệu BIDV của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam chi nhánh Thái Nguyên	76
4.2.2.2. Mục tiêu phát triển thương hiệu BIDV của BIDV Thái Nguyên.....	78
4.3. Giải pháp phát triển thương hiệu BIDV của Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, chi nhánh Thái Nguyên	80
4.3.1. Giải pháp về sản phẩm - dịch vụ	80
4.3.2. Giải pháp về truyền thông, quảng bá thương hiệu	81
4.3.3. Phát triển và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực	85
4.3.4. Nâng cao năng lực tài chính và quy mô ngân hàng	88
4.3.5. Giải pháp về nâng cao chất lượng phục vụ, thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng.....	90
4.3.6. Giải pháp về việc phát triển mạng lưới và khách hàng.....	92
4.3.7. Bảo vệ thương hiệu	93
4.3.8. Giải pháp hỗ trợ khác	94
4.4. Kiến nghị đối với Ngân hàng TMCP Đầu tư và phát triển Việt Nam	95
4.4.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu.....	95
4.4.2. Định vị thương hiệu	95
4.4.3 . Định giá thương hiệu.....	96
KẾT LUẬN	97
TÀI LIỆU THAM KHẢO	99
PHIẾU ĐIỀU TRA	102

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

BIDV	: Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam
BIDV Thái Nguyên	: Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam, Chi nhánh Thái Nguyên
ĐH	: Đại học
GDKH	: Giao dịch khách hàng
NHNN	: Ngân hàng Nhà nước
NHTM	: Ngân hàng thương mại
P	: Phòng
PT	: Phổ thông
TC	: Trung cấp
TMCP	: Thương mại cổ phần
TP	: Thành phố
TX	: Thị xã
UBND	: Ủy ban nhân dân

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1. Số mẫu điều tra ở các điểm nghiên cứu.....	32
Bảng 2.2. Số mẫu cá nhân điều tra theo các tiêu chí.....	33
Bảng 2.3. Số mẫu doanh nghiệp điều tra theo các tiêu chí	33
Bảng 3.1. Hệ thống mạng lưới của BIDV Thái Nguyên và các NHTM trên địa bàn năm 2012	52
Bảng 3.2. Phát triển thương hiệu BIDV qua tình hình khách hàng năm 2010-2012.....	55
Bảng 3.3. Phát triển thương hiệu BIDV qua cơ cấu và quy mô tăng trưởng huy động vốn và dư nợ tín dụng năm 2010 - 2012.....	56
Bảng 3.4. Huy động vốn và thị phần huy động vốn của các NHTM trên địa bàn năm 2010 - 2012	58
Bảng 3.5. Dư nợ tín dụng và thị phần dư nợ tín dụng của các NHTM trên địa bàn năm 2010-2012	60
Bảng 3.6. Kết quả hoạt động kinh doanh BIDV Thái Nguyên năm 2010 - 2012.....	62
Bảng 3.7. Mức độ hài lòng của khách hàng đối với BIDV Thái Nguyên.....	68
Bảng 3.8. Mức độ trung thành của khách hàng đối với BIDV Thái Nguyên	68