

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

TRẦN THỊ BÍCH HUỆ

GIẢI PHÁP MARKETING
NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM -
CHI NHÁNH LƯU XÁ

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

THÁI NGUYÊN - 2016

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

TRẦN THỊ BÍCH HUỆ

GIẢI PHÁP MARKETING
NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
TẠI NGÂN HÀNG TMCP CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM -
CHI NHÁNH LƯU XÁ

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRẦN QUANG HUY

THÁI NGUYÊN - 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan Luận văn thạc sĩ “*Giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - chi nhánh Lưu Xá*” đã được tiến hành nghiên cứu chủ yếu tại Ngân Hàng TMCP Công thương - Chi nhánh Lưu Xá là công trình nghiên cứu độc lập; số liệu sử dụng và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là hoàn toàn trung thực và chưa được sử dụng để bảo vệ cho bất cứ một học vị nào.

Tác giả đã sử dụng nhiều nguồn thông tin liên quan khác nhau để phục vụ cho việc nghiên cứu, các nguồn thông tin đã được xử lý và chỉ rõ nguồn gốc.

Thái Nguyên, tháng 02 năm 2016

Tác giả luận văn

Trần Thị Bích Huệ

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài: “*Giải pháp marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tại ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam- chi nhánh Lưu Xá*” tôi đã nhận được sự hướng dẫn, giúp đỡ, động viên của các cá nhân và tập thể. Tôi xin được bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc nhất tới tất cả các cá nhân và tập thể đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi trong quá trình học tập và nghiên cứu.

Tôi xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu Nhà trường, Phòng Đào tạo - bộ phận Sau Đại học, các Khoa và các phòng ban của Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên đã tạo điều kiện giúp đỡ tôi về mọi mặt trong quá trình học tập và hoàn thành luận văn này.

Tôi xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ tận tình của giáo viên hướng dẫn TS. Trần Quang Huy.

Tôi xin cảm ơn sự giúp đỡ, đóng góp nhiều ý kiến quý báu của các nhà khoa học, các thầy các cô giáo trong Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên.

Trong quá trình thực hiện đề tài, tôi còn được sự giúp đỡ của Ban lãnh đạo và đồng nghiệp nơi tôi công tác.

Tôi xin cảm ơn sự động viên, giúp đỡ của bạn bè và gia đình đã giúp tôi thực hiện luận văn này.

Tôi xin bày tỏ sự cảm ơn sâu sắc đối với mọi sự giúp đỡ quý báu đó.

Thái Nguyên, tháng 2 năm 2016

Tác giả luận văn

Trần Thị Bích Huệ

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	vii
DANH MỤC CÁC HÌNH.....	ix
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Ý nghĩa khoa học và đóng góp của đề tài	3
5. Kết cấu luận văn.....	4
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ MARKETING VỚI VIỆC NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG	5
1.1. Marketing và Marketing ngân hàng	5
1.1.1 Cơ sở lý luận về Marketing	5
1.1.2. Marketing ngân hàng.....	7
1.2. Cơ sở lý luận về năng lực cạnh tranh của ngân hàng thương mại	13
1.2.1. Khái niệm về cạnh tranh	13
1.2.2. Khái niệm năng lực cạnh tranh	13
1.2.3. Đặc điểm năng lực cạnh tranh trong ngành ngân hàng.....	15
1.2.4. Các chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của NHTM.....	16
1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của ngân hàng.....	20
1.4. Vai trò và chức năng của giải pháp Marketing với nâng cao năng lực cạnh tranh của ngân hàng	27
1.5. Cơ sở thực tiễn về marketing nâng cao năng lực cạnh tranh	30
1.5.1. Kinh nghiệm về giải pháp Marketing nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của một số ngân hàng trên thế giới	30
1.5.2. Kinh nghiệm của một số ngân hàng TMCP ở Việt Nam trong và ngoài địa bàn	33
1.5.3. Bài học kinh nghiệm cho Vietinbank - CN Lưu Xá	36
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	39

2.1 Câu hỏi nghiên cứu	39
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	39
2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu.....	39
2.2.2. Phương pháp tổng hợp, xử lý số liệu	41
2.2.3. Phương pháp phân tích số liệu	41
2.3. Hệ thống chỉ tiêu nghiên cứu	43
2.3.1. Nhóm chỉ tiêu phản ánh kết quả hoạt động của ngân hàng	43
2.3.2. Nhóm chỉ tiêu đánh giá năng lực cạnh tranh của ngân hàng	43
2.3.3. Tiêu chuẩn đánh giá	44
2.3.4. So sánh với các đối thủ cạnh tranh.....	44
Chương 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG	
NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG CÔNG	
THƯƠNG LƯU XÁ	46
3.1. Vài nét về Vietinbank - CN Lưu Xá	46
3.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.....	46
3.1.2. Tình hình hoạt động kinh doanh của NHTMCPCTVN- CN Lưu Xá.....	50
3.1.3. Nguồn lực công nghệ của VietinBank Lưu xá.....	57
3.1.4. Sản phẩm dịch vụ của vietinbank – CN Lưu xá	58
3.2. Thực trạng về năng lực cạnh tranh của Vietinbank – CN Lưu Xá	60
3.2.1. Xét về hoạt động kinh doanh của Vietinbank – CN Lưu Xá	60
3.2.2. Xét về chất lượng sản phẩm dịch vụ NH và sự hài lòng của khách hàng.....	66
3.2.3. Tính đổi mới về sản phẩm dịch vụ.....	67
3.2.4. Thị phần hoạt động.....	67
3.2.5. Chất lượng nguồn nhân lực	73
3.2.6. Năng lực quản trị, điều hành	73
3.2.7. Trình độ công nghệ	74
3.2.8. Môi trường kinh doanh, cơ cấu của ngân hàng và đối thủ cạnh tranh.....	75
3.3. Thực trạng hoạt động marketing trong nâng cao năng lực cạnh tranh của Vietinbank Lưu Xá.....	76
3.3.1. Thực trạng hoạt động nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu của Vietinbank Lưu Xá	76
3.3.2. Thực trạng về các hoạt động Marketing cụ thể của VietinBank Lưu Xá	77
3.4. Kết quả khảo sát sự đánh giá của khách hàng về dịch vụ tại ngân hàng TMCP CT Lưu Xá.....	87

3.5. Tồn tại, hạn chế và nguyên nhân của tồn tại, hạn chế trong hoạt động phát triển dịch vụ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh tại Vietinbank – CN Lưu Xá.....	93
3.6. Kết luận về năng lực cạnh tranh của VietinBank - CN Lưu Xá	101
Chương 4: GIẢI PHÁP MARKETING NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÂN HÀNG CÔNG THƯƠNG CHI NHÁNH LƯU XÁ	102
4.1. Định hướng hoạt động của vietinbank Lưu Xá trong thời gian tới.....	102
4.1.1 Mục tiêu, chiến lược của Vietinbank - CN Lưu Xá.....	102
4.2. Một số giải pháp marketing chủ yếu nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Vietinbank - CN Lưu Xá	105
4.2.1. Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ cung ứng ra thị trường.....	105
4.2.2. Xây dựng chính sách giá cả cạnh tranh.....	107
4.2.3. Phát triển hệ thống phân phối hiện đại.....	109
4.2.4. Tăng cường hoạt động xúc tiến hỗn hợp.....	110
4.2.5. Nâng cao chất lượng đội ngũ nhân lực	112
4.2.6. Không ngừng cải tiến quy trình cung ứng sản phẩm dịch vụ	114
4.2.7. Tăng cường đầu tư hiện đại hóa cơ sở vật chất của Ngân hàng.....	115
4.2.8. Phương hướng nâng cao năng lực cạnh tranh và chiến lược Marketing của VietinBank – CN Lưu Xá.....	116
4.2.9. Các giải pháp Marketing khác	116
4.3. Kiến nghị.....	118
4.3.1. Kiến nghị với ngân hàng	118
4.3.2. Kiến nghị với Chính Phủ.....	120
KẾT LUẬN	121
PHỤ LỤC	124

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

CN	:	Chi nhánh
DVNH	:	Dịch vụ ngân hàng
NHTM	:	Ngân hàng thương mại
TMCP	:	Thương mại cổ phần
VIETINBANK	:	Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Tình hình huy động vốn tại NHTMCPCTVN- CN Lưu Xá giai đoạn 2012-2014	51
Bảng 3.2: Tình hình sử dụng vốn tại NHTMCPCTVN- CN Lưu Xá giai đoạn 2012-2014	53
Bảng 3.3. Cơ cấu sử dụng vốn	54
Bảng 3.4. Chỉ tiêu thu phí dịch vụ rông giai đoạn 2012-2014 của NHTMCP Công thương Việt Nam - CN Lưu Xá	55
Bảng 3.5: Kết quả kinh doanh giai đoạn 2012 - 2014 của NHTMCP Công thương Việt Nam - CN Lưu Xá	56
Bảng 3.6: Vốn chủ sở hữu, tổng tài sản của các NHTM trên địa bàn tỉnh Thái nguyên đến 31/12/2014.....	60
Bảng 3.7. Tình hình huy động vốn của Vietinbank Lưu Xá theo khách hàng giai đoạn 2010 - 2014	60
Bảng 3.8. Tỷ lệ cho vay có tài sản bảo đảm từ 2012 - 2014 của NHTMCPCTVN - CN Lưu Xá.....	130
Bảng 3.9: Tỷ lệ thu lãi từ hoạt động tín dụng của CN Lưu Xá năm 2012 - 2014	130
Bảng 3.10. Tỷ lệ nợ quá hạn, nợ xấu trên tổng dư nợ từ năm 2012 - 2014 của NHTMCPCTVN- CN Lưu Xá.....	64
Bảng 3.11. Các hệ số tài chính của các NHTM năm 2014	65
Bảng 3.12: Tỷ trọng thu nhập phi lãi trên tổng thu nhập của một số NHTM năm 2014	65
Bảng 3.13: Xếp hạng tín nhiệm các NHTM Việt Nam.....	66
Bảng 3.14: Thị phần huy động vốn của NHTM trên địa bàn Thái Nguyên năm 2013 - 2014	68
Bảng 3.15: Tổng hợp huy động vốn từ DVNHBL theo kỳ hạn của VietinBank Lưu Xá giai đoạn 201- 20140	70
Bảng 3.16: Tổng hợp tình hình dư nợ khối bán lẻ của Chi nhánh Lưu Xá giai đoạn 2010 - 2014	71
Bảng 3.17: Tình hình thanh toán trong nước	78
Bảng 3.18: Tình hình thanh toán quốc tế và tài trợ thương mại	78
Bảng 3.19. Kết quả hoạt động dịch vụ thẻ ATM giai đoạn 2012-2014 tại Chi nhánh Lưu Xá	79

Bảng 3.20: Kết quả khảo sát khách hàng theo giới tính.....	88
Bảng 3.21: Kết quả khảo sát cán bộ, nhân viên theo giới tính.....	88
Bảng 3.22: Thông tin khách hàng	89
Bảng 3.23: Kết quả khách hàng giao dịch với ngân hàng khác	89
Bảng 3.24: Kết quả khảo sát về tỷ trọng các dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng tại Chi nhánh.....	90
Bảng 3.25: Kết quả khảo sát yếu tố lựa chọn khách hàng	90
Bảng 3.26: Kết quả đánh giá về cơ sở vật chất, phương tiện giao dịch.....	91
Bảng 3.27: Kết quả đánh giá về nhân viên	91
Bảng 3.28: Kết quả đánh giá về quá trình giao dịch và sau giao dịch	92
Bảng 3.29: Kết quả đánh giá về sản phẩm, chương trình khuyến mãi, truyền thông	92
Bảng 3.30: Kết quả đánh giá chung của khách hàng về Vietinbank Lưu Xá	93