

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ**



NGUYỄN THANH SƠN

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING TẠI NGÂN HÀNG KIÊN LONG CHI
NHÁNH HẬU GIANG ĐẾN NĂM 2025**

LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

Ngành Quản Trị Kinh Doanh

Mã ngành: 8340101

Cần Thơ, Tháng 12/2020

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan rằng luận văn này: ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Ngân Hàng Kiên Long chi nhánh Hậu Giang đến năm 2025”*** là bài nghiên cứu của chính tôi.

Ngoài những tài liệu tham khảo được trích dẫn trong luận văn này, tôi cam đoan rằng toàn phần hay những phần nhỏ của luận văn này chưa từng được công bố hoặc được sử dụng để nhận bằng cấp ở những nơi khác.

Không có sản phẩm nào/nghiên cứu nào của người khác được sử dụng trong luận văn này mà không được trích dẫn theo đúng quy định.

Luận văn này chưa bao giờ được nộp để nhận bất kỳ bằng cấp nào tại các trường đại học hoặc các cơ sở đào tạo khác.

Cần Thơ, ngày 10 tháng 12 năm 2020

Tác giả luận văn

Nguyễn Thanh Sơn

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin chân thành biết ơn tập thể Ban Giám hiệu trường Đại học Nam Cần Thơ; Khoa Đào tạo Sau đại học; Quý Thầy, Cô Giảng viên tham gia giảng dạy đã giúp đỡ, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho tôi trong quá trình học tập, về những kiến thức đã giảng dạy cho tôi trong quá trình học tập và thực hiện đề tài luận văn tốt nghiệp.

Tôi xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của PGS. TS: **Võ Văn Dứt** đã tận tình cung cấp tài liệu, hướng dẫn, giúp đỡ và tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho tôi trong suốt quá trình nghiên cứu và thực hiện đề tài này.

Tôi cũng xin cảm ơn Ban giám đốc, lãnh đạo các phòng, ban của Ngân Hàng Kiên Long chi nhánh Hậu Giang; các nhà chuyên môn, các đồng nghiệp đã tạo điều kiện thuận lợi, đóng góp ý kiến quý báu và giúp đỡ tôi trong quá trình nghiên cứu đề tài này.

Cuối cùng, tôi xin gửi lời cảm ơn đến các Anh/chị học viên lớp 18MBA _1A, Đại học Nam Cần Thơ và gia đình đã động viên, giúp đỡ, đã cung cấp cho tôi những thông tin, tài liệu có liên quan trong suốt quá trình hoàn thành luận văn tốt nghiệp này.

Trân trọng cảm ơn!

Cần Thơ, ngày 10 tháng 12 năm 2020

Tác giả luận văn

Nguyễn Thanh Sơn

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	trang 1
1. Lý do chọn đề tài.....	trang 1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	trang 2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	trang 2
4. Phương pháp nghiên cứu.....	trang 2
5. Tổng quan đề tài nghiên cứu.....	trang 4
6. Kết cấu luận văn.....	trang 5

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING NGÂN HÀNG

1.1. Khái niệm Marketing Ngân hàng	trang 6
1.1.1. Khái niệm Marketing truyền thống	trang 6
1.1.2. Khái niệm Marketing hiện đại	trang 6
1.1.3. Khái niệm Marketing Dịch vụ.....	trang 7
1.2. Marketing ngân hàng	trang 7
1.2.1 Những quan niệm cơ bản về Marketing ngân hàng.....	trang 7
1.2.2 Những đặc trưng cơ bản của Marketing ngân hàng.....	trang 7
1.2.3 Vai trò của Marketing ngân hàng.....	trang 7
1.2.4. Chức năng Marketing ngân hàng	trang 8
1.3. Hoạt động Marketing Mix (9P) trong ngân hàng thương mại	trang 8
1.3.1. Sản phẩm (Product).....	trang 8
1.3.2. Giá (Price).....	trang 9
1.3.3. Phân phối (Place)	trang 10
1.3.4. Xúc tiến - Truyền thông (Promotion)	trang 11
1.3.5. Nhân sự (People)	trang 13
1.3.6 Quy trình (Process)	trang 13
1.3.7 Cơ sở vật chất (Physical evidence).....	trang 14
1.3.8 Định vị thương hiệu và quản lý thương hiệu (Positioning).....	trang 15
1.3.9 Triết Lý & tư tưởng, văn hóa (Phylosophi).....	trang 15
1.4. Những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing ngân hàng	trang 15
1.4.1. Các yếu tố bên trong ngân hàng.....	trang 15
1.4.2. Các yếu tố bên ngoài ngân hàng	trang 17

1.5. Các công cụ xây dựng giải pháp Marketing ngân hàng	trang 20
1.5.1. Ma trận đánh giá các yếu tố bên ngoài (EFE).....	trang 20
1.5.2. Ma trận đánh giá các yếu tố bên trong (IFE).....	trang 21
1.5.3. Ma trận điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức (SWOT).....	trang 22
TÓM TẮC CHƯƠNG 1.....	trang 24

Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI KIENLONGBANK CHI NHÁNH HẬU GIANG THỜI GIAN QUA

2.1. Giới Thiệu Tổng Quát Về Tỉnh Hậu Giang	trang 25
2.2 Khái quát về Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang.....	trang 26
2.2.1. Thông tin chung.....	trang 26
2.2.2. Chức năng, nhiệm vụ của Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang.....	trang 28
2.2.3. Tầm nhìn, sứ mệnh, Mục tiêu chiến lược.....	trang 28
2.2.4. Cơ cấu tổ chức.	trang 29
2.2.5. Kết quả hoạt động kinh doanh Kienlongbank Chi Nhánh Hậu Giang từ năm 2017 -2019.....	trang 30
2.3. Thực trạng hoạt động Marketing Mix của Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang	trang 33
2.3.1. Nhận thức của Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang về marketing trong thời gian qua.	trang 33
2.3.2. Thực trạng hoạt động Marketing Mix (9P) của Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang thời gian qua.	trang 34
2.3.2.1. Chiến lược sản phẩm (Product).	trang 34
2.3.2.2. Chiến lược giá (Price).	trang 35
2.3.2.3. Chiến lược phân phối (Place)	trang 40
2.3.2.4. Chiến lược Xúc tiến- truyền thông (Promotion)	trang 41
2.3.2.5. Nhân sự (People)	trang 46
2.3.2.6. Quy trình (Process)	trang 48
2.3.2.7. Cơ sở vật chất (Physical evidence)	trang 49
2.3.2.8. Hoạt động xây dựng định vị thương hiệu (Positioning)	trang 50
2.3.2.9. Triết Lý & tư tưởng, văn hóa (Phylosophi)	trang 52

2.3.3. <i>Đánh giá chung về hoạt động Marketing của chi nhánh.</i>	trang 53
2.3.3.1 <i>Ma trận các yếu tố bên trong (IFE)</i>	trang 53
2.3.3.2. <i>Điểm mạnh, điểm yếu về hoạt động Marketing của chi nhánh.</i>	trang 54
2.4. Thực trạng các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hoạt động Marketing của Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang.....	trang 57
2.4.1. Các yếu tố bên trong của Kienlongbank chi nhánh Hậu Giang.....	trang 57
2.4.1.1. <i>Chất lượng sản phẩm</i>	trang 57
2.4.1.2. <i>Nguồn nhân lực.</i>	trang 58
2.4.1.3. <i>Hệ thống công nghệ thông tin</i>	trang 59
2.4.1.4. <i>Tài chính</i>	trang 60
2.4.1.5. <i>Chiến lược kinh doanh</i>	trang 60
2.4.1.6. <i>Nghiên cứu và phát triển</i>	trang 60
2.4.1.7. <i>Uy tín của ngân hàng</i>	trang 60
2.4.2. Các yếu tố bên ngoài Kienlongbank ảnh hưởng đến hoạt động Marketing.....	trang 61
2.4.2.1. <i>Phân tích môi trường vĩ mô.</i>	trang 61
2.4.2.2. <i>Phân tích môi trường vi mô</i>	trang 63
2.4.2.3 <i>Ma trận các yếu tố bên ngoài (EFE)</i>	trang 65
2.4.2.4 <i>Nhận định về cơ hội và thách thức:</i>	trang 66
TÓM TẮT CHƯƠNG 2	trang 72

Chương 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI KIÊN LONG CHI NHÁNH HẬU GIANG ĐẾN NĂM 2025

3.1 Định hướng hoạt động Kiên Long chi nhánh Hậu Giang.	trang 73
3.1.1. Định hướng hoạt động kinh doanh đến năm 2025.	trang 73
3.1.2. Định hướng hoạt động Marketing tại Kiên Long chi nhánh Hậu Giang đến năm 2025.....	trang 74
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Kiên Long chi nhánh Hậu Giang	trang 75
3.2.1. Hình thành các giải pháp qua phân tích ma trận SWOT.	trang 75

3.2.2.	Lựa chọn nội dung các giải pháp chủ yếu.....	trang 76
3.2.2.1.	Thực hiện chính sách phát triển sản phẩm, dịch vụ	trang 76
3.2.2.2.	Thực hiện chính sách tham gia liên kết	trang 79
3.2.2.3.	Thực hiện chính sách phân phối:	trang 79
3.2.2.4.	Thực hiện chính sách xúc tiến, truyền thông/chiêu thị.....	trang 80
3.2.2.5.	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.....	trang 80
3.2.2.6.	Nâng cao chất lượng cơ sở vật chất:	trang 81
3.3	Kiến nghị	trang 81
3.3.1.	Đối với Nhà nước.....	trang 81
3.3.2	Đối với ngân hàng nhà nước.....	trang 82
3.3.3	Đối với Kiên Long:	trang 82
3.3.3.1.	Xây dựng chiến lược phát triển dịch vụ hướng tới khách hàng:	trang 82
3.3.3.2.	Xây dựng các chính sách an toàn bảo mật thông tin Ngân hàng.....	trang 83
TÓM TẮT CHƯƠNG 3	trang 84
KẾT LUẬN	trang 84