

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

NGUYỄN VĂN TUYỂN

**TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING
HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
CHI NHÁNH BẮC KẠN**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

THÁI NGUYÊN - 2018

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

NGUYỄN VĂN TUYỂN

**TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING
HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG NÔNG NGHIỆP
VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN VIỆT NAM
CHI NHÁNH BẮC KẠN**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.02

LUẬN VĂN THẠC SĨ THEO ĐỊNH HƯỚNG ỨNG DỤNG

Người hướng dẫn khoa học: TS. Nguyễn Thanh Minh

THÁI NGUYÊN - 2018

MỤC LỤC

MỤC LỤC.....	i
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	v
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu.....	2
3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu	3
4. Đóng góp của luận văn.....	3
5. Bố cục luận văn.....	3
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ HOẠT ĐỘNG	
MARKETING HUY ĐỘNG VỐN TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	4
1.1. Hoạt động huy động vốn tại ngân hàng thương mại	4
1.1.1 Khái niệm hoạt động huy động vốn tại ngân hàng thương mại	4
1.1.2 Vai trò của hoạt động huy động vốn	4
1.1.3 Các nghiệp vụ huy động vốn của ngân hàng thương mại	5
1.2 Hoạt động marketing nhằm tăng cường huy động vốn tại ngân hàng thương	
mại.....	10
1.2.1 Khái niệm.....	10
1.2.2 Đặc điểm và vai trò của hoạt động marketing huy động vốn của ngân hàng	
thương mại.....	11
1.2.3 Nội dung hoạt động marketing huy động vốn của ngân hàng thương mại	13
1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing trong huy động vốn của	
ngân hàng thương mại	22
1.3 Cơ sở thực tiễn về tăng cường hoạt động marketing huy động vốn của các	
ngân hàng thương mại và bài học rút ra cho Agribank chi nhánh Bắc Kạn	23
1.3.1 Kinh nghiệm của ngân hàng Vietcombank chi nhánh Thái Nguyên	23
1.3.2 Kinh nghiệm của ngân hàng Vietinbank chi nhánh Bắc Kạn	25
1.2.3 Bài học kinh nghiệm rút ra cho Agribank chi nhánh Bắc Kạn	26

Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	28
2.1 Câu hỏi nghiên cứu	28
2.2 Phương pháp nghiên cứu.....	28
2.2.1 Phương pháp thu thập thông tin	28
2.2.2 Phương pháp xử lý thông tin.....	29
2.2.3 Phương pháp phân tích thông tin	30
2.3 Chi tiêu nghiên cứu	30
2.3.1 Chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động marketing trong công tác huy động vốn của Chi nhánh.....	30
2.3.2 Chỉ tiêu đánh giá hoạt động marketing trong công tác huy động vốn.....	31
Chương 3: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HUY ĐỘNG VỐN TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH BẮC KẠN	36
3.1 Giới thiệu về Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn.....	36
3.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	36
3.1.2 Cơ cấu tổ chức của ngân hàng	36
3.1.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng	38
3.2 Thực trạng hoạt động Marketing huy động vốn tại Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn	42
3.2.1 Thực trạng kết quả của hoạt động Marketing trong công tác huy động vốn.....	42
3.2.2 Thực trạng triển khai các hoạt động Marketing trong công tác huy động vốn tại Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn	47
3.2.3 Kết quả khảo sát khách hàng về các hoạt động Marketing trong huy động vốn.....	60
3.3 Phân tích sự ảnh hưởng của các nhân tố đến hiệu quả của hoạt động Marketing huy động vốn tại Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn	70
3.3.1 Nhân tố khách quan.....	70
3.3.2 Nhân tố chủ quan	71
3.4 Đánh giá chung về công tác tăng cường Marketing huy động vốn tại Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn.....	73
3.4.1 Ưu điểm.....	73
3.4.2 Hạn chế và nguyên nhân	73

Chương 4: GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING HUY ĐỘNG VỐN TẠI AGRIBANK CHI NHÁNH TỈNH BẮC KẠN.....	76
4.1 Định hướng phát triển của Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn đến năm 2025.....	76
4.2.1 Định hướng phát triển chung	76
4.2.2 Định hướng trong công tác huy động vốn	77
4.2 Giải pháp tăng cường hoạt động Marketing huy động vốn tại ngân hàng tại Agribank chi nhánh tỉnh Bắc Kạn.....	78
4.2.1 Giải pháp với chính sách sản phẩm.....	78
4.2.2 Giải pháp đối với chính sách giá cả (lãi suất)	80
4.2.3 Giải pháp đối với hoạt động phân phối	82
4.2.4 Giải pháp đối với hoạt động xúc tiến	83
4.2.5 Giải pháp về chiến lược con người	84
4.2.6 Giải pháp tăng cường đầu tư cơ sở vật chất.....	86
4.2.7 Giải pháp hoàn thiện quy trình cung ứng sản phẩm huy động vốn	87
4.2.8 Nhóm giải pháp khác	88
4.3 Kiến nghị.....	89
4.3.1 Kiến nghị với các cơ quan Nhà nước.....	89
4.3.2 Kiến nghị với ngân hàng nhà nước	91
4.3.3 Kiến nghị với Agribank.....	92
KẾT LUẬN.....	94
TÀI LIỆU THAM KHẢO	95
PHỤ LỤC.....	96

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nguyên nghĩa
BHXH	Bảo hiểm xã hội
BIDV	Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam
CBCNVC	Cán bộ công nhân viên chức
CBNV	Cán bộ nhân viên
CN	Chi nhánh
CNTT	Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
HĐKD	Hoạt động kinh doanh
HĐQT	Hội đồng quản trị
HTX	Hợp tác xã
Liên việt PostBank	Ngân hàng bưu điện liên Việt
LS	Lãi suất
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
TCTD	Tổ chức tín dụng
L/C	Thư tín dụng
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHTW	Ngân hàng trung ương
PGD	Phòng giao dịch
QCTT	Quảng cáo, tiếp thị
QHCC	Quan hệ công chúng
SP	Sản phẩm
SPSS	Phần mềm đo lường các yếu tố ảnh hưởng
TGTK	Tiền gửi tiết kiệm
TMCP	Thương mại cổ phần
AGRIBANK	Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam
VCSH	Vốn chủ sở hữu
UTTH	Uy tín thương hiệu
VCB (Vietcombank)	Ngân hàng ngoại thương Việt nam
VietinBank	Ngân hàng công thương Việt Nam

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1:	Tầm quan trọng của yếu tố giá đối với ngân hàng và khách hàng	15
Bảng 1.2:	Ưu, nhược điểm của kênh phân phối theo mạng lưới chi nhánh.....	20
Bảng 2.1:	Bảng mô tả chi tiết về mẫu nghiên cứu	29
Bảng 2.2	Thang đo về giá cả sản phẩm huy động vốn	32
Bảng 2.3	Thang đo đánh giá sản phẩm huy động vốn của Chi nhánh.....	32
Bảng 2.4	Thang đo đánh giá hoạt động xúc tiến tại Chi nhánh.....	33
Bảng 2.5	Thang đo đánh giá hệ thống mạng lưới của Chi nhánh.....	33
Bảng 2.6	Thang đo đánh giá chiến lược con người của Chi nhánh	34
Bảng 2.7	Thang đo đánh giá quy trình cung cấp dịch vụ của Chi nhánh	34
Bảng 2.8	Thang đo đánh giá hệ thống cơ sở vật chất của Chi nhánh	35
Bảng 3.1:	Kết quả hoạt động huy động vốn giai đoạn 2014-2016	38
Bảng 3.2:	Kết quả hoạt động cho vay tại ngân hàng giai đoạn 2014-2016	39
Bảng 3.3:	Kết quả hoạt động dịch vụ tại ngân hàng giai đoạn 2014-2016.....	41
Bảng 3.4:	Đánh giá khả năng sinh lời của nguồn vốn huy động giai đoạn 2014 -2016...	42
Bảng 3.5	Thị phần của nguồn vốn huy động giai đoạn 2014 -2016.....	43
Bảng 3.6:	Hệ số sử dụng vốn trong giai đoạn 2014 -2016	45
Bảng 3.7:	Tỷ lệ chi phí của hoạt động Marketing trên tổng nguồn vốn huy động	46
Bảng 3.8:	Số lượng sản phẩm dịch vụ và năm triển khai giai đoạn 2014-2016	47
Bảng 3.9:	So sánh lãi suất của Agribank so với một số ngân hàng thương mại khác trên địa bàn năm 2016.....	48
Bảng 3.10:	Một số hoạt động nhằm nâng cao hình ảnh ngân hàng giai đoạn 2014-2016	50
Bảng 3.11:	Một số hoạt động chăm sóc khách hàng VIP giai đoạn 2014-2016.....	51
Bảng 3.12:	Một số chính sách với các đối tượng khách hàng khác giai đoạn 2014-2016	53
Bảng 3.13:	Công tác đào tạo đội ngũ nhân viên huy động vốn tại ngân hàng giai đoạn 2014-2016	56
Bảng 3.13:	Đánh giá của khách hàng về sản phẩm.....	60
Bảng 3.14:	Đánh giá của khách hàng về Quy định lãi suất	61

Bảng 3.15. Đánh giá của khách hàng về hoạt động xúc tiến	63
Bảng 3.16: Đánh giá của khách hàng về hệ thống mạng lưới	65
Bảng 3.17: Đánh giá của khách hàng về đạo đức, trình độ nhân viên.....	66
Bảng 3.18: Kết quả khảo sát khách hàng về quy trình cung ứng dịch vụ.....	67
Bảng 3.19: Kết quả khảo sát khách hàng về yếu tố vật chất.....	69
Bảng 3.21: Tỷ lệ chi phí của hoạt động Marketing trên tổng nguồn vốn huy động	72

DANH MỤC HÌNH

Hình 3.1:	Mô hình tổ chức tại Agribank Bắc Kạn	37
Hình 3.2:	Biểu đồ số lượng khách hàng của hoạt động huy động vốn tại ngân hàng ...	44
Hình 3.3:	Biểu đồ số lượng chi nhánh và phòng giao dịch tại các ngân hàng	55
Hình 3.4:	Sơ đồ quy trình cung ứng dịch vụ huy động vốn	57
Hình 3.5:	Biểu đồ thời gian chờ đợi và thời gian thực hiện dịch vụ	58
Hình 3.6:	Biểu đồ số lượng máy ATM và máy POS của một số ngân hàng trên địa bàn	59
Hình 3.7:	Biểu đồ lợi nhuận và thu nhập của ngân hàng.....	71

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong những năm gần đây, hệ thống tài chính ngân hàng Việt Nam đã phát triển nhanh và có nhiều thay đổi tích cực cùng với sự tăng trưởng của nền kinh tế. Để đảm bảo nguồn vốn phục vụ cho hoạt động kinh doanh, bên cạnh nguồn vốn tự có của mỗi ngân hàng thì huy động vốn từ bên ngoài là một nghiệp vụ vô cùng cần thiết và quan trọng. Nghiệp vụ huy động vốn từ bên ngoài phải thông qua nhiều phương thức, hoạt động khác nhau và hoạt động marketing trong huy động vốn là một hoạt động đóng vai trò quan trọng và đặc biệt có ý nghĩa.

Hoạt động marketing trong huy động vốn giúp các ngân hàng thương mại xác định được loại sản phẩm dịch vụ huy động vốn mà ngân hàng cần cung ứng ra thị trường. Đồng thời, giúp ngân hàng tổ chức tốt quá trình cung ứng sản phẩm dịch vụ huy động vốn và giải quyết hài hoà các mối quan hệ lợi ích giữa khách hàng, nhân viên và ban giám đốc ngân hàng.

Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) là một trong những ngân hàng lớn, có bề dày lịch sử phát triển tại Việt Nam nhiều năm qua. Mặc dù các chiến lược, chính sách marketing ngân hàng nói chung và Marketing trong hoạt động huy động vốn nói riêng đã được Agribank quan tâm chú trọng nhưng hiện nay hiệu quả của hoạt động này đem lại chưa tương xứng với tiềm năng vốn có của nó. Bên cạnh đó, hiện nay Agribank còn phải đối mặt với mối đe dọa đến từ các ngân hàng nước ngoài vẫn liên tục gia tăng không chỉ về công nghệ, vốn, quản trị, sản phẩm... mà còn về cách thức thoả mãn các nhu cầu của khách hàng sử dụng vốn.

Nằm trong hệ thống chi nhánh thuộc Agribank, ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam chi nhánh tỉnh Bắc Kạn cũng không tránh khỏi những thách thức trên. Trong hoạt động huy động vốn, chi nhánh đã triển khai khá nhiều hoạt động marketing và thu được nhiều kết quả tích cực, điển hình như nguồn vốn huy động của Chi nhánh không ngừng gia tăng đạt mức 1.892.000 triệu đồng năm 2016 tăng 16,2% so với năm 2015. So với các ngân hàng thương mại khác trên địa bàn, thị phần huy động vốn của Chi nhánh là lớn nhất với 21,8%.