

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

HOÀNG THỊ THẢO

**CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG
HUY ĐỘNG VỐN TẠI KHỐI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI NGÂN HÀNG TMCP HÀNG HẢI VIỆT NAM**

LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Hà Nội - 2015

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

HOÀNG THỊ THẢO

**CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG
HUY ĐỘNG VỐN TẠI KHỐI KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN
TẠI NGÂN HÀNG TMCP HÀNG HẢI VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Tài chính Ngân hàng

Mã số: 60 34 02 01

LUẬN VĂN THẠC SĨ TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN ĐỨC THÀNH

Hà Nội - 2015

LỜI CAM ĐOAN

*Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi.
Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là trung thực, có nguồn gốc
rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định.*

Tác giả

Hoàng Thị Thảo

LỜI CẢM ƠN

Trước hết Tôi xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy Cô trường Đại Học Kinh tế- ĐHQG Hà Nội đã trang bị cho Tôi nhiều kiến thức quý báu trong thời gian qua.

Tôi xin chân thành cảm ơn **TS. Nguyễn Đức Thành** người hướng dẫn khoa học của luận văn, đã tận tình hướng dẫn Tôi hoàn thành luận văn này.

Sau cùng, Tôi xin chân thành cảm ơn đến những người bạn, những đồng nghiệp và người thân đã tận tình hỗ trợ, góp ý và giúp đỡ Tôi trong suốt thời gian học tập và nghiên cứu.

Xin gửi lời cảm ơn chân thành đến tất cả mọi người./.

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	ii
DANH MỤC CÁC BIỂU, SƠ ĐỒ.....	iii
LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN ĐỐI VỚI NGUỒN VỐN HUY ĐỘNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	4
1.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu	4
1.2. Huy động vốn và marketing đối với nguồn vốn huy động của NHTM	7
1.2.1. <i>Vốn của ngân hàng thương mại</i>	7
1.2.2. <i>Marketing đối với nguồn vốn huy động tại ngân hàng thương mại</i>	Error!
1.3. Chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tại NHTM.	Error!
1.3.1. <i>Khái niệm chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động của ngân hàng thương mại</i>	Error! Bookmark not defined.
1.3.2. <i>Mục tiêu và tiêu chí đánh giá của chính sách</i>	Error! Bookmark not defined.
1.3.3. <i>Các chính sách bộ phận</i>	Error! Bookmark not defined.
1.3.4. <i>Yếu tố ảnh hưởng đến chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tại ngân hàng thương mại</i>	Error! Bookmark not defined.
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP VÀ THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU	Error!
2.1. Thiết kế nghiên cứu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2. Phương pháp nghiên cứu	Error! Bookmark not defined.

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG CHÍNH SÁCH MARKETING ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TẠI KHỐI NGÂN HÀNG CÁ NHÂN TẠI NGÂN HÀNG TMCP HÀNG HẢI VIỆT NAM

Error! Bookmark not defined.

3.1. Giới thiệu sơ lược về ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam

Error! Bookmark not defined.

3.1.1. Sự hình thành và phát triển.....**Error! Bookmark not defined.**

3.1.2. Cơ cấu bộ máy.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2. Thực trạng huy động vốn của khối Ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam

Error! Bookmark not defined.

3.2.1. Thực trạng huy động vốn theo hình thức huy động.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2.2. Thực trạng huy động vốn theo kỳ hạn.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2.3. Cơ cấu vốn huy động theo loại tiền.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3. Thực trạng chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tại Ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam

Error! Bookmark not defined.

3.3.1. Chính sách sản phẩm**Error! Bookmark not defined.**

3.3.2. Chính sách về lãi suất**Error! Bookmark not defined.**

3.3.3. Chính sách đối với mạng lưới huy động.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3.4. Chính sách nguồn nhân lực.....**Error! Bookmark not defined.**

3.3.5. Chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ ngân hàng.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4. Đánh giá chính sách Marketing đối với nguồn vốn huy động tại khối Ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải VN

Error! Bookmark not defined.

3.4.1. Đánh giá theo các tiêu chí của chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tại khối ngân hàng cá nhân của ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4.2. Đánh giá theo các nội dung của chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tại khối ngân hàng cá nhân của ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam**Error! Bookmark not defined.**

CHƯƠNG 4: GIẢI PHÁP VÀ KHUYẾN NGHỊ**Error! Bookmark not defined.**

4.1. Định hướng huy động vốn của ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải VN**Error! Bookmark not defined.**

4.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách marketing đối với hoạt động huy động vốn tại Khối Ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải VN**Error! Bookmark not defined.**

4.2.1. Hoàn thiện chính sách sản phẩm**Error! Bookmark not defined.**

4.2.2. Hoàn thiện chính sách lãi suất.....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.3. Hoàn thiện chính sách đối với mạng lưới giao dịch**Error! Bookmark not defined.**

4.2.4. Hoàn thiện chính sách nguồn nhân lực..**Error! Bookmark not defined.**

4.2.5. Hoàn thiện chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ ngân hàng**Error! Bookmark not defined.**

4.3. Kiến nghị các điều kiện để thực hiện giải pháp**Error! Bookmark not defined.**

4.3.1. Kiến nghị với ngân hàng nhà nước:.....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.2. Kiến nghị với ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam**Error! Bookmark not defined.**

KẾT LUẬN **Error! Bookmark not defined.**

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO 11

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

STT	Ký hiệu	Nguyên nghĩa
1	CN	Chi nhánh
2	DN	Doanh nghiệp
3	ĐKSL	Định kỳ sinh lời
4	HĐQT	Hội Đồng Quản Trị
5	KH	Kỳ hạn
6	LSCN	Lãi suất cao nhất
7	MSB	Ngân Hàng Thương Mại Cổ Phần Hàng Hải Việt Nam
8	NH	Ngân hàng
9	NHTW	Ngân hàng Trung ương
10	PC&GSTT	Phòng chống và giám sát tuân thủ
11	PGD	Phòng giao dịch
12	TCTD	Tổ chức tín dụng
13	TGD	Tổng Giám Đốc
14	TMCP	Thương Mại Cổ Phần
15	VN	Việt Nam
16	VND	Việt Nam Đồng

DANH MỤC CÁC BẢNG

STT	Tên bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 3.1	Tình hình huy động vốn theo hình thức huy động	37
2	Bảng 3.2	Tình hình huy động vốn theo kỳ hạn	39
3	Bảng 3.3	Tình hình huy động vốn theo loại tiền	42
4	Bảng 3.4	Nguồn vốn huy động được thông qua các sản phẩm huy động dành cho khách hàng cá nhân năm 2014	47
5	Bảng 3.5	Lãi suất huy động tiết kiệm VND ngày 28.5.2012	49
6	Bảng 3.6	Lãi suất huy động tiền gửi VNĐ ngày 24.12.2012	50
7	Bảng 3.7	Lãi suất huy động tiền gửi VNĐ ngày 21.1.2013	51
8	Bảng 3.8	Lãi suất có hiệu lực từ ngày 17/04/2015	52
9	Bảng 3.9	Mạng lưới giao dịch của Maritime Bank đến năm 2014	57
10	Bảng 3.10	Quy mô huy động vốn	65
11	Bảng 4.1	Chỉ tiêu huy động đến năm 2016	76

DANH MỤC CÁC BIỂU, SƠ ĐỒ

STT	Tên hình	Nội dung	Trang
1	Biểu đồ 3.1	Quá trình tăng vốn điều lệ của Ngân hàng TMCP Hàng Hải	33
2	Biểu đồ 3.2	Nguồn vốn huy động được thông qua các sản phẩm huy động dành cho khách hàng cá nhân năm 2014	46
3	Biểu đồ 3.3	Lãi suất huy động bình quân	54
4	Biểu đồ 3.4	Mạng lưới phòng giao dịch, quỹ tiết kiệm của ngân hàng qua các năm từ 2011-2014	56
5	Sơ đồ 3.1	Cơ cấu bộ máy nhân sự	34

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do lựa chọn đề tài, câu hỏi nghiên cứu

Huy động vốn là vấn đề quan trọng của bất kỳ doanh nghiệp nào và đặc biệt hơn là đối với ngành Ngân hàng. Ngân hàng là một ngành kinh doanh đặc biệt với những sản phẩm dịch vụ đặc thù, huy động vốn càng nhiều thì hoạt động của ngân hàng càng được thực hiện dễ dàng hơn. Có huy động thì ngân hàng mới có vốn để cho vay và thực hiện các hoạt động khác một cách hiệu quả từ đó đẩy mạnh hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Trong những năm vừa qua, hoạt động ngân hàng nước ta nói chung đã có những chuyển biến sâu sắc, quy mô hoạt động kinh doanh ngày càng mở rộng cả về số lượng lẫn phạm vi, các loại hình kinh doanh khá đa dạng và phong phú. Với ngân hàng TMCP Hàng Hải cũng vậy, để các loại hình kinh doanh đa dạng và phong phú, ngân hàng cũng chia ra thành 4 Khối Ngân hàng nhỏ, trong đó có Khối Ngân Hàng cá nhân, Khối Ngân Hàng doanh nghiệp vừa và nhỏ, Khối Ngân Hàng doanh nghiệp lớn và Khối Ngân Hàng định chế tài chính, trong những năm qua các Khối Ngân Hàng cũng có những thành công đáng kể trong công tác huy động vốn, tuy nhiên trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của ngành ngân hàng với số lượng các ngân hàng ngày càng lớn thì tình hình huy động vốn của Ngân Hàng TMCP Hàng Hải, cụ thể hơn là Khối Ngân Hàng Cá Nhân vẫn còn gặp nhiều hạn chế, để khắc phục những hạn chế mà Khối ngân hàng cá nhân đang gặp phải và để đạt được hiệu quả trong công tác huy động thì nhất thiết cần phải phối hợp Marketing vào trong hoạt động huy động vốn.

Vì vậy, việc nghiên cứu chính sách Marketing đối với nguồn vốn huy động là vấn đề quan trọng và cần thiết. Hiện nay Ngân Hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam đã áp dụng chính sách marketing vào trong hoạt động huy động vốn, tuy nhiên trong quá trình thực hiện vẫn còn nhiều điểm hạn chế. Chính vì vậy, tôi đã lựa chọn đề tài nghiên cứu: “Chính sách Marketing đối với hoạt

động huy động vốn tại khối khách hàng cá nhân tại Ngân Hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam” nhằm tìm ra những điểm còn hạn chế và từ đó trả lời được các câu hỏi: Hệ thống chính sách marketing đối với hoạt động huy động vốn của ngân hàng bao gồm những chính sách thành phần nào? Các yếu tố nào ảnh hưởng đến chính sách huy động vốn và tác động của nó ra sao? Đánh giá thực trạng tác động của chính sách huy động vốn của ngân hàng theo những tiêu chí nào? Điểm mạnh, điểm yếu của chính sách là gì và nguyên nhân của nó? Cần phải có những giải pháp đề xuất gì nhằm hoàn thiện chính sách Marketing đối với nguồn vốn huy động tại ngân hàng?

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

- Nghiên cứu và hệ thống hóa các vấn đề lý luận về Marketing Ngân Hàng Thương Mại.

- Xây dựng khung lý thuyết để đánh giá chính sách huy động vốn tại khối ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam.

- Trên cơ sở phân tích thực trạng tác động của chính sách huy động đến các mục tiêu đề ra của chính sách trong giai đoạn vừa qua, chỉ rõ những kết quả đạt được cũng như những bất cập của chính sách, những điều kiện để thực hiện thành công những giải pháp chính sách.

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tại khối ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải VN phù hợp với sự phát triển của kinh tế VN.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu về chính sách Marketing đối với nguồn vốn huy động tại Ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam.

- Phạm vi nghiên cứu:

- + Về nội dung: Chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động bao gồm nhiều chính sách bộ phận vì vậy luận văn sẽ tập trung nghiên cứu các chính sách sau:

- * Chính sách sản phẩm
- * Chính sách lãi suất
- * Chính sách mạng lưới huy động
- * Chính sách nguồn nhân lực
- * Chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ ngân hàng.
- + Về không gian: Luận văn nghiên cứu chính sách marketing trong phạm vi Khối ngân hàng cá nhân tại NH TMCP Hàng Hải Việt Nam.
- + Về thời gian: Luận văn nghiên cứu quá trình thực hiện chính sách từ năm 2011 – 2014 và đưa ra các giải pháp hoàn thiện đến năm 2016.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN ĐỐI VỚI NGUỒN VỐN HUY ĐỘNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Nguồn vốn của NHTM là toàn bộ các nguồn tiền tệ mà ngân hàng tạo lập và huy động được để đầu tư cho vay và đáp ứng các nhu cầu khác trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Tại ngân hàng TMCP Hàng Hải VN có nghiên cứu “Nâng cao hiệu quả huy động vốn của ngân hàng TMCP Hàng Hải VN” của bộ phận nguồn vốn tuy nhiên nghiên cứu này mới đi chỉ đi sâu vào việc sử dụng nguồn vốn một cách có hiệu quả chứ chưa làm nổi bật lên được những mục tiêu của chính sách huy động vốn cũng như đưa ra được những đánh giá cho nguyên nhân những hạn chế của chính sách huy động vốn. Để tăng được nguồn vốn huy động thì nhất thiết phải kết hợp marketing vào trong công tác huy động.

Luận văn Thạc Sĩ của tác giả Nguyễn Bá Phương (2011), trường Đại học Đà Nẵng với đề tài: “Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Kon Tum” cho rằng Marketing là công cụ hữu hiệu nhất để nâng cao sức cạnh tranh của ngân hàng, tác giả chỉ ra Marketing ngân hàng là hành động của ngân hàng nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng, phù hợp với sự biến động của môi trường, trên cơ sở đó thực hiện các mục tiêu của ngân hàng. Trong luận văn của mình, khi nghiên cứu về thực trạng huy động vốn cũng như các chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động thì tác giả cũng chỉ ra được những thành công nhất định đó là: Những dịch vụ chính được chú trọng, phần lớn khách hàng đều đánh giá cao ở chính sách giá cả, chính sách sản phẩm dịch vụ, phân phối... Nhân viên luôn được phần đông khách hàng đánh giá là có thái độ nhiệt tình trong việc cung cấp các dịch vụ đến với khách hàng. Các sản

phẩm ngân hàng phân phối đến các khách hàng cũng rất hợp lý. Các hoạt động quan hệ công chúng mang lại hiệu quả khá cao. Tuy nhiên, trong luận văn ngoài những thành công mà ngân hàng đã đạt được thì chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động vẫn còn tồn tại những hạn chế đó là công tác xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm chưa được thực hiện một cách rõ ràng và bài bản. Ngân hàng cũng chưa chủ động trong công tác phát triển thị trường, các hoạt động quảng cáo trong thời gian qua cũng chưa thật sự mang lại hiệu quả. Sau khi nghiên cứu về chính sách marketing, thấy được những thành công và hạn chế trong công tác huy động. Theo tác giả để tăng nguồn huy động, các chính sách marketing mà tác giả tập trung nghiên cứu đó là chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến truyền thông và chính sách nguồn nhân lực

Luận văn Thạc Sĩ của tác giả Võ Thị Mỹ Lệ (2012), trường Đại học Đà Nẵng với đề tài: “ Hoàn thiện chính sách Marketing tại ngân hàng công thương Việt Nam – CN Bình Định” cũng nghiên cứu về chính sách marketing tại ngân hàng Công Thương, theo tác giả việc tiếp thị các sản phẩm ngân hàng là rất cần thiết, nếu không có hoạt động marketing thì ngân hàng sẽ bị trì trệ rất nhiều và dần mất đi tính cạnh tranh trên thị trường. Theo tác giả, marketing ngân hàng là một hệ thống các biện pháp tổ chức một cách khoa học, tiến bộ để thông qua quá trình tìm hiểu khách hàng, lựa chọn phân khúc thị trường mục tiêu nhằm đưa ra các giải pháp đồng bộ về marketing. Trong luận văn của mình, tác giả cũng đưa ra được tiến trình xây dựng chính sách marketing, ngoài việc phân tích các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô, tác giả cũng phân tích các yếu tố thuộc môi trường vi mô. Nghiên cứu chính sách marketing đối với nguồn huy động tác giả cũng đưa ra được những thành công và những hạn chế còn tồn tại. Cũng theo tác giả, để tăng nguồn huy động tác giả cũng tập trung nghiên

cứu các chính sách như: Chính sách sản phẩm dịch vụ, chính sách giá phí, chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ, chính sách phân phối, chính sách nguồn nhân lực...

Luận văn Thạc Sĩ của tác giả Phạm Thị Thu Hiền (2013), trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân, với đề tài: “Hoàn thiện chính sách marketing tại ngân hàng TMCP Kỹ Thương” cũng cho rằng trong bối cảnh cạnh tranh quyết liệt trong lĩnh vực tài chính tiền tệ như hiện nay, để có được nguồn vốn lớn đòi hỏi các ngân hàng thương mại phải có những chính sách marketing phù hợp để thu hút được lượng vốn cần thiết trong nền kinh tế để phục vụ cho hoạt động của ngân hàng thương mại. Tác giả cho rằng Chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động của ngân hàng có thể hiểu như sau: “đó là tổng thể những công cụ, quan điểm, cách thức và phương pháp, các chương trình cụ thể nhằm thu hút sự chú ý của các cá nhân, các tổ chức và từ đó gửi tiền vào ngân hàng”. Trên cơ sở hai bên cùng có lợi. Như vậy có thể dễ dàng nhận thấy chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động của ngân hàng thương mại cũng là một phần vô cùng quan trọng trong mục tiêu huy động vốn của ngân hàng thương mại. Ở luận văn của tác giả, chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động tác giả cũng tập trung nghiên cứu ở chính sách sản phẩm, chính sách lãi suất, chính sách mạng lưới huy động và chính sách xúc tiến hỗn hợp.

Ngoài ra cũng có một số công trình luận văn thạc sĩ nghiên cứu về đề tài này như: “ Các giải pháp phát triển huy động vốn tại ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam- CN TP.HCM” của tác giả Lê Quốc Huy (2007), trường Đại học Kinh Tế TP.HCM, hay đề tài “Gia tăng nguồn vốn huy động đối với ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam” của tác giả Nguyễn Thị Minh Hiếu (2009), trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân, hay đề tài “Tăng cường vốn tại sở giao

dịch ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam” của tác giả Trần Thị Phương (2010), trường Đại học Thương Mại.

Có thể thấy việc đưa chính sách marketing vào trong công tác huy động vốn là vô cùng quan trọng, có marketing thì việc huy động vốn trở nên dễ dàng hơn, khi đó nguồn vốn huy động của ngân hàng ngày càng được mở rộng. Những nghiên cứu trên đã dần đánh giá được tác động của chính sách huy động vốn của ngân hàng, các nghiên cứu cũng đã đề xuất được những giải pháp với NH để hoàn thiện chính sách tuy nhiên lại chưa làm nổi bật được sự tác động của chính sách đến với các đối tượng khách hàng khác nhau. Trong luận văn của mình, tôi cũng tập trung nghiên cứu vào các nội dung chính đó là nghiên cứu về chính sách sản phẩm, chính sách lãi suất, chính sách mạng lưới huy động, chính sách quảng bá xúc tiến dịch vụ, chính sách nguồn nhân lực. Thông qua việc nghiên cứu các chính sách này, nhằm thu hút được nguồn vốn huy động một cách hiệu quả, bền vững cả về chất lượng cũng như số lượng. Góp phần thúc đẩy năng lực cạnh tranh của NHTM, cụ thể hơn là Khối ngân hàng cá nhân tại Ngân Hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam. Giúp tăng tỷ trọng nguồn vốn huy động trong tổng nguồn vốn của ngân hàng, điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn huy động theo định hướng phát triển của ngân hàng một cách hợp lý giữa tỷ trọng nguồn vốn không kỳ hạn và có kỳ hạn, điều chỉnh đối tượng huy động hợp lý, tăng tỷ trọng huy động vốn từ nguồn khách hàng mục tiêu, khách hàng có nguồn huy động ổn định và giảm dần nguồn huy động từ các đối tượng không phải là khách hàng mục tiêu theo định hướng phát triển của ngân hàng.

1.2. Huy động vốn và marketing đối với nguồn vốn huy động của NHTM

1.2.1. *Vốn của ngân hàng thương mại*

1.2.1.1. *Khái niệm vốn của ngân hàng thương mại*

Ngân hàng thương mại là một tổ chức trung gian tài chính với các chức năng cơ bản là trung gian tín dụng, trung gian thanh toán và chức

năng tạo tiền. Để thực hiện được các chức năng này và đi vào hoạt động một cách hiệu quả đem lại lợi nhuận đòi hỏi NHTM phải có một lượng vốn hoạt động nhất định.

Vốn của NHTM đóng vai trò quan trọng không chỉ trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng mà còn trong cả quá trình phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Vậy, nguồn vốn của NHTM là gì?

Nguồn vốn của NHTM là toàn bộ các nguồn tiền tệ mà ngân hàng tạo lập và huy động được để đầu tư cho vay và đáp ứng các nhu cầu khác trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

1.2.1.2. Phân loại vốn của ngân hàng thương mại

Vốn của NHTM được hình thành từ các nguồn: Nguồn vốn chủ sở hữu, nguồn vốn huy động, nguồn vốn đi vay, nguồn vốn khác. Ngoài bộ phận vốn điều lệ khi thành lập và tích lũy được trong quá trình kinh doanh, bộ phận vốn chủ yếu của ngân hàng là một phần thu nhập quốc dân tạm thời nhàn rỗi trong quá trình sản xuất, phân phối và tiêu dùng mà người chủ sở hữu của chúng gửi vào ngân hàng để thực hiện các mục đích khác nhau.

- **Nguồn vốn chủ sở hữu:**

Vốn chủ sở hữu là số vốn thuộc quyền sở hữu của NHTM. Vốn chủ sở hữu chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn (thường chỉ khoảng 5%) nhưng có vai trò cực kỳ quan trọng. Do tính chất thường xuyên và ổn định nên ngân hàng có thể sử dụng nó vào mục đích khác nhau như trang bị cơ sở vật chất kỹ thuật, tạo tài sản cố định phục vụ cho bản thân ngân hàng, cho vay, đầu tư, góp vốn liên doanh. Mặt khác, vốn chủ sở hữu được coi như là tài sản đảm bảo, gây lòng tin với khách hàng. Nó là căn cứ quyết định quy mô và khối lượng vốn huy động, tính toán các chỉ tiêu đảm bảo an toàn và giới hạn mức cho vay và bảo lãnh của ngân hàng.

Vốn sở hữu của NHTM bao gồm: Vốn điều lệ, vốn chủ sở hữu bổ sung và các quỹ của ngân hàng, trong đó:

- Vốn điều lệ: là vốn chủ sở hữu ban đầu khi thành lập ngân hàng. Đối với mỗi loại hình sở hữu ngân hàng, vốn điều lệ có nguồn gốc khác nhau, vốn điều lệ của ngân hàng mặc dù chiếm tỷ trọng nhỏ trong tổng nguồn vốn hoạt động của NHTM nhưng nó thể hiện năng lực và xu thế phát triển của ngân hàng.

- Vốn chủ sở hữu bổ sung là các quỹ ngân hàng hình thành khi ngân hàng đi vào hoạt động, có thể có do Nhà nước cấp, do việc bán thêm cổ phần, nhưng chủ yếu được trích từ lợi nhuận của ngân hàng trong quá trình kinh doanh. Các quỹ này được sử dụng vào những mục đích nhất định.

Vốn chủ sở hữu của ngân hàng là yếu tố tài chính quan trọng bậc nhất, nó vừa cho thấy qui mô của ngân hàng vừa phản ánh khả năng đảm bảo các khoản nợ của ngân hàng đối với khách hàng.

- **Nguồn vốn huy động:**

Nguồn vốn huy động là nguồn vốn chủ yếu và chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nguồn vốn của một NHTM, thông thường tỷ lệ này là 70%- 80%. Nguồn vốn huy động là nguồn vốn không thuộc sở hữu của ngân hàng, được huy động qua tiền gửi của các tổ chức kinh tế, cá nhân nhưng ngân hàng có quyền sử dụng tạm thời khoản vốn này và cho vay đối với khách hàng để hưởng lãi, đồng thời ngân hàng phải trả lãi cho người gửi tiền, khách hàng mua trái phiếu, kỳ phiếu một khoản tiền bằng lãi suất huy động tính trên số tiền huy động.

Hiện nay ngân hàng huy động vốn qua các đối tượng sau:

- ***Huy động từ dân cư***

Trên cơ sở hoạt động của mình, ngân hàng thương mại tiến hành huy động các nguồn tiền nhàn rỗi trong dân cư, thông qua các hình thức tiết kiệm, gửi thanh toán, ủy thác cho ngân hàng đầu tư. Tuy nhiên thì nguồn tiền gửi

trong dân cư bao giờ cũng chiếm một tỷ lệ đáng kể của ngân hàng thương mại. Nguồn này vừa có tính ổn định cao, thời hạn chủ yếu là trung và dài hạn, các khoản chi phí cho giao dịch đối với nguồn này thường thấp về số tương đối, khách hàng mang tính ổn định cao, ít biến động, rất thuận lợi cho việc hoạch định chính sách hoạt động của ngân hàng nói chung và chính sách marketing đối với nguồn vốn huy động nói riêng.

- Huy động từ các doanh nghiệp

Các tổ chức kinh tế, xã hội, tổ chức xã hội nghề nghiệp, thông thường thì các tổ chức này không thường xuyên gửi tiền vào ngân hàng với mục đích tiết kiệm mà chủ yếu là dùng vào việc thanh toán. Trên cơ sở nắm bắt được chu kỳ, sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp, chu kỳ hoạt động của các tổ chức, mà ngân hàng đề nghị, hoặc khuyến khích doanh nghiệp, các tổ chức gửi tiền tiết kiệm theo một số quy định cụ thể mà hai bên thỏa thuận, cũng như quy định hiện hành của pháp luật.

- Huy động từ các tổ chức tín dụng

Đối với các ngân hàng thương mại khác, chỉ áp dụng trong trường hợp ngân hàng thương mại tạm thời thiếu hụt trong thanh toán cho khách hàng, hoặc trong trường hợp ngân hàng thiếu hụt dự trữ theo quy định của Ngân hàng Nhà nước hoặc để đáp ứng những tình huống bất khả kháng. Tỷ trọng của nguồn này thường thấp, tính ổn định không cao và không thường xuyên. Các ngân hàng thương mại rất hạn chế sử dụng tới nguồn này.

• Nguồn vốn đi vay:

Nguồn vốn đi vay là nguồn vốn được hình thành bởi các mối quan hệ giữa các tổ chức tín dụng với nhau hoặc giữa các tổ chức tín dụng với NHTW. Nguồn vốn này bao gồm: Nguồn vốn vay của các tổ chức tín dụng khác và nguồn vốn vay của NHTW. Nguồn vốn này thường chiếm tỷ trọng không lớn trong tổng nguồn vốn kinh doanh của NHTM, nhưng nó góp phần

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phan Thị Cúc, 2008. *Giáo trình nghiệp vụ ngân hàng thương mại*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
2. Lê Anh Cường, 2003. *Tạo dựng và quản trị thương hiệu*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
3. Lê Vinh Danh, 2006. *Tiền và hoạt động ngân hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
4. Lê Vinh Danh, 2009. *Giáo trình Tiền và hoạt động ngân hàng*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải Hồ Chí Minh.
5. Dwighi S.Ritter, 2002. *Giao dịch Ngân hàng hiện đại - Kỹ năng phát triển sản phẩm*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
6. Đoàn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Ngọc Huyền, 2009. *Giáo trình chính sách kinh tế xã hội*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
7. Đoàn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Ngọc Huyền, 2009. *Giáo trình khoa học quản lý tập I*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
8. Đoàn Thị Thu Hà và Nguyễn Thị Ngọc Huyền, 2009. *Giáo trình khoa học quản lý tập II*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
9. Phạm Thị Thu Hiền, 2013. với đề tài: *Hoàn thiện chính sách marketing tại ngân hàng TMCP Kỹ Thương*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
10. Nguyễn Thị Minh Hiếu, 2009. *Gia tăng nguồn vốn huy động đối với ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
11. Lê Quốc Huy, 2007. *Các giải pháp phát triển huy động vốn tại ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam- CN TP.HCM*. Luận văn thạc sĩ. Đại học Kinh Tế TP.HCM.

12. Nguyễn Minh Kiều, 2010. *Tiền tệ Ngân hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống kê.
13. Võ Thị Mỹ Lệ, 2012. *Hoàn thiện chính sách Marketing tại ngân hàng công thương Việt Nam – CN Bình Định*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Đà Nẵng.
14. Nguyễn Kiều Minh, 2012. *Tiền tệ ngân hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
15. Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, 2011. *Báo cáo thường niên*.
16. Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, 2012. *Báo cáo thường niên*.
17. Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, 2013. *Báo cáo thường niên*.
18. Ngân hàng TMCP Hàng Hải Việt Nam, 2014. *Báo cáo thường niên*.
19. Nhiều tác giả, 2010. *Phân tích tài chính doanh nghiệp*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
20. Nguyễn Bá Phương, 2011. *Hoàn thiện chính sách marketing tại Ngân hàng TMCP Công Thương – chi nhánh Kon Tum*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Đà Nẵng.
21. Trần Thị Phương, 2010. *Tăng cường vốn tại sở giao dịch ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam*. Luận văn thạc sĩ. Trường Đại học Thương Mại.
22. Đỗ Hoàng Toàn và Mai Văn Bưu, 2001. *Quản lý học kinh tế quốc dân tập I*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
23. Bùi Đức Tuấn, 2005. *Giáo trình kế hoạch kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.