

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HOÀNG THỊ MINH CHI

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN
TỪ DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
KỸ THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**2012 | PDF | 97 Pages
buihuuhanh@gmail.com**

Đà Nẵng- Năm 2012

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

HOÀNG THỊ MINH CHI

**PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN
TỪ DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN
KỸ THƯƠNG VIỆT NAM - CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành: Tài chính – Ngân hàng
Mã số: 60.34.20

LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

**2012 | PDF | 97 Pages
buihuuhanh@gmail.com**

Người hướng dẫn khoa học: TS. VÕ THỊ THÚY ANH

Đà Nẵng- Năm 2012

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 và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Tác giả luận văn

Hoàng Thị Minh Chi

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1	
HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ	
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI	3
1.1 HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CỦA NHTM.....	3
1.1.1. <i>Khái niệm hoạt động huy động vốn của NHTM</i>	3
1.1.2. <i>Các hình thức huy động vốn của NHTM</i>	4
1.1.2.1. Huy động từ các tổ chức kinh tế.....	4
1.1.2.2. Huy động vốn từ dân cư.....	4
1.1.2.3. Huy động vốn thông qua việc đi vay.....	5
1.1.2.4. Các hình thức huy động khác.....	6
1.1.3. <i>Hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM</i>	7
VAI TRÒ CỦA HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ TẠI NHTM: NGHIỆP VỤ HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CÓ Ý NGHĨA RẤT QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI NGÂN HÀNG CŨNG NHƯ ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG.....	7
ĐỐI VỚI NHTM.....	7
1.2. PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CỦA NHTM.....	10
1.2.1. <i>Quan điểm và nội dung về phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM</i>	10
NHƯ VẬY, PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CỦA NHTM BAO GỒM CÁC NỘI DUNG SAU.....	10
MỞ RỘNG QUY MÔ CỦA HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN.....	10
<i>Đa dạng hóa cơ cấu huy động vốn</i>	11
<i>Mở rộng thị phần của hoạt động huy động vốn</i>	12
<i>Giảm chi phí huy động vốn của ngân hàng</i>	13
1.2.2. <i>Các tiêu chí đánh giá phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM</i>	14
1.2.2.1. Phát triển quy mô hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM.....	14
1.2.2.2. Sự đa dạng về các loại sản phẩm của hoạt động huy động vốn từ dân cư mà ngân hàng cung cấp.....	15
1.2.2.3. Phát triển thị phần trong hoạt động huy động vốn từ dân cư của ngân hàng thương mại.....	17
1.2.2.4. Lãi suất và chi phí vốn huy động.....	17
1.2.2.5. Phát triển chất lượng dịch vụ trong hoạt động huy động vốn từ dân cư tại NHTM.....	19
1.3. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN CỦA NHTM.....	21
1.3.1. <i>Các nhân tố khách quan</i>	21
1.3.1.1. Chính sách lãi suất của NHNN.....	21
1.3.1.2. Lạm phát.....	22
1.3.1.3. Chu kì kinh tế.....	22
1.3.1.4. Môi trường pháp lý.....	22
1.3.1.5. Các nhân tố liên quan đến khách hàng.....	23
1.3.1.6. Các nhân tố liên quan đến đối thủ cạnh tranh.....	24
1.3.2. <i>Các nhân tố chủ quan</i>	24
1.3.2.1. Uy tín của ngân hàng.....	24
1.3.2.2. Mạng lưới chi nhánh và các điểm giao dịch.....	25
1.3.2.3. Chiến lược Marketing ngân hàng.....	25
1.3.2.4. Công nghệ ngân hàng.....	26
1.3.2.5. Trình độ, thái độ của nhân viên ngân hàng.....	26
CHƯƠNG 2	
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN	
TỪ DÂN CƯ CỦA NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG	
VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG	29
2.1. KHÁI QUÁT VỀ NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM – CN ĐÀ NẴNG.....	29
2.1.1. <i>Sự hình thành, phát triển và cơ cấu tổ chức của Ngân hàng</i>	29
2.1.1.1. Sự hình thành và phát triển của Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam - Đà Nẵng.....	29
2.1.1.2. Chức năng nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức của Ngân hàng TCB Đà Nẵng.....	31
2.1.2. <i>Khái quát hoạt động kinh doanh của Ngân hàng</i>	34
Hoạt động huy động vốn của Ngân hàng.....	34
Hoạt động cho vay của Ngân hàng.....	35

Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng.....	36
BIỂU ĐỒ 2.1. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG TCB ĐÀ NẴNG QUA CÁC NĂM 2009 -2011.....	37
2.2 THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TECHCOMBANK CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2009 - 2011.....	37
2.2.1 Chính sách huy động vốn của ngân hàng Techcombank.....	37
2.2.2 Tổ chức thực hiện huy động vốn tại ngân hàng Techcombank.....	42
Xây dựng mạng lưới điểm giao dịch.....	42
Hoạt động tuyên truyền, quảng cáo.....	42
Thu hút và đào tạo cán bộ.....	43
2.2.3. Những kết quả đạt được trong công tác phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng.....	44
2.2.3.1 Phát triển về quy mô huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng.....	44
2.2.3.2. Cơ cấu huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng.....	45
2.2.3.3 Chi phí huy động vốn tại Techcombank CN Đà Nẵng.....	48
<i>Tổng chi phí trả lãi qua các năm giảm mặc dù doanh số huy động vẫn tăng đều qua các năm. Nguyên nhân là do năm 2009 là năm bắt đầu cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu có ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhiều nền kinh tế trên thế giới trong đó có Việt Nam. Lạm phát liên tục tăng cao, hoạt động sản xuất kinh doanh thu hẹp đáng kể, hàng hóa ứ đọng và sức tiêu thụ giảm sút, hoạt động xuất khẩu gặp khó khăn,... Trước tình hình đó, Chính phủ đã điều chỉnh từ mục tiêu tăng trưởng cao sang mục tiêu kiềm chế lạm phát là ưu tiên hàng đầu. Chính sách tiền tệ thắt chặt được sử dụng khiến nhiều ngân hàng lâm vào tình trạng thiếu hụt vốn nghiêm trọng, bên cạnh đó, lãi suất cơ bản liên tục tăng khiến cho cuộc chạy đua tăng lãi suất huy động vốn giữa các NHTM trở nên gay gắt. Tại thời điểm đó, Techcombank cũng là một trong những NHTM có mức lãi suất huy động rất cao làm cho lãi suất đầu vào bình quân năm 2009 cao hơn năm 2010, dẫn đến chi phí trả lãi năm 2009 cao. Tuy vậy, Techcombank vẫn duy trì được mức chênh lệch giữa lãi suất đầu vào và đầu ra khá ổn định, đảm bảo được hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.....</i>	49
2.2.4 Đánh giá chung hoạt động phát triển huy động vốn từ dân cư của ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng.....	51
2.2.4.1. Những thành tích trong công tác huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng.....	51
2.2.4.2. Những mặt còn hạn chế.....	54
CHƯƠNG 3	
MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ	
NHẪM TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ	
TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM	
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	57
3.1.MỤC TIÊU HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ TẠI NHTM CP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM – CN ĐÀ NẴNG ĐẾN NĂM 2014.....	57
3.1.1. Chiến lược và mục tiêu của NHTM CP Kỹ Thương Việt Nam – CN Đà Nẵng đến năm 2014.....	57
3.1.2. Định hướng phát triển của Ngân hàng Kỹ Thương Đà Nẵng đến năm 2014.....	58
3.1.3. Định hướng huy động vốn từ dân cư của Ngân hàng Kỹ Thương Đà Nẵng.....	58
Định hướng mục tiêu huy động vốn.....	58
3.2 GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG.....	60
3.2.1. Chính sách khách hàng đúng đắn.....	60
3.2.2.Tăng cường thu hút vốn và đa dạng hoá các sản phẩm cung ứng, liên kết bán chéo sản phẩm.....	61
3.2.3. Xây dựng chính sách lãi suất hợp lý, linh hoạt.....	67
3.2.4.Tăng cường hoạt động Marketing.....	68
3.2.5. Thu hút ngoại tệ từ nước ngoài qua tài khoản tiền gửi ngoại tệ của tổ chức và cá nhân.....	70
3.2.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.....	71
3.2.7. Mở rộng mạng lưới kinh doanh.....	75
3.2.8. Các giải pháp khác.....	75
3.3. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ.....	76
3.3.1. Kiến nghị đối với Chính Phủ.....	76
3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước.....	77

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Ký hiệu	Nội dung
NHTM	Ngân hàng thương mại
NHNN	Ngân hàng Nhà nước
TCB	Techcombank
KSNN	Kiểm soát nội bộ
PGD	Phòng giao dịch
DVKH	Dịch vụ khách hàng
CN	Chi nhánh
KH	Khách hàng
TCKT	Tổ chức kinh tế
LN	Lợi nhuận
QĐ	Quyết định

DANH MỤC CÁC BẢNG

MỞ ĐẦU.....	1
CHƯƠNG 1	
HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI.....	3
CHƯƠNG 2	
THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CỦA NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	29
BIỂU ĐỒ 2.1. KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA NGÂN HÀNG TCB ĐÀ NẴNG QUA CÁC NĂM 2009 -2011.....	37
CHƯƠNG 3	
MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ NHÂM TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG.....	57

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

SỐ HIỆU BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ	TÊN BIỂU ĐỒ, HÌNH VẼ	TRAN G
HÌNH 2.1	LOGO NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM	Error: Reference source not found
BIỂU ĐỒ 2.1	TÌNH HÌNH LỢI NHUẬN CỦA NGÂN HÀNG QUA CÁC NĂM 2008 -2011	Error: Reference source not found
BIỂU ĐỒ 2.2	TỔNG NGUỒN VỐN HUY ĐỘNG QUA CÁC NĂM 2009-2011	45
BIỂU ĐỒ 2.3	CƠ CẤU HUY ĐỘNG VỐN THEO ĐỐI TƯỢNG TẠI TECHCOMBANK ĐÀ NẴNG QUA CÁC NĂM 2009 – 2011	ERRO R: REFER ENCE SOUR CE NOT FOUN D
BIỂU ĐỒ 2.4	CƠ CẤU TIỀN GỬI CỦA DÂN CƯ TẠI TECHCOMBANK QUA CÁC NĂM 2009 –	Error: Refere

	2011	nce source not found
BIỂU ĐỒ 2.5	CƠ CẤU HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ THEO LOẠI TIỀN TẠI TECHCOMBANK QUA CÁC NĂM 2009 - 2011	ERRO R: REFER ENCE SOUR CE NOT FOUN D

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong công cuộc đổi mới đất nước, vốn là một yếu tố không thể thiếu, là điều kiện tiên quyết để tiến hành mọi hoạt động. Trong doanh nghiệp, vốn là một trong những yếu tố quyết định tới sự thành công trong quá trình hoạt động. Đối với một ngân hàng - một đơn vị kinh doanh vốn thì nguồn vốn lại càng quan trọng bởi không có vốn, ngân hàng sẽ không thể tồn tại. Nguồn vốn chủ yếu của ngân hàng là huy động từ các tổ chức kinh tế và nguồn vốn nhàn rỗi trong dân cư.

Trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay đang rơi vào khủng hoảng, các hoạt động của ngân hàng cũng gặp không ít khó khăn. Trước sự suy giảm kinh tế, nhiều doanh nghiệp đã cắt giảm nhân công, nhiều công ty đã phá sản, tâm lý của người dân lo sợ tiền mất giá đã rút tiền nhiều hơn gửi tiền, ảnh hưởng nghiêm trọng đến nguồn huy động vốn của ngân hàng. Có những lúc nhiều ngân hàng đã rơi vào tình trạng thiếu vốn trầm trọng để đáp ứng nhu cầu cấp bách như thanh khoản, yêu cầu về tỷ lệ dự trữ bắt buộc hay mua tín phiếu bắt buộc của NHNN... Thêm vào đó, sự xuất hiện mới của nhiều ngân hàng nội địa cũng như ngân hàng có vốn đầu tư nước ngoài làm cho thị phần bị chia sẻ nhỏ hơn. Xuất phát từ những nhận định trên, em đã chọn đề tài: ***“Phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – Chi Nhánh Đà Nẵng”*** làm đề tài nghiên cứu luận văn tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu của đề tài

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động Huy động vốn từ dân cư của Ngân hàng thương mại.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam – Chi Nhánh Đà Nẵng.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm mở rộng phát triển hoạt động Huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh trong giai đoạn hiện nay.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam – Chi Nhánh Đà Nẵng.

- Phạm vi nghiên cứu: Trong phạm vi luận văn này chỉ nghiên cứu hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam – Chi Nhánh Đà Nẵng, giai đoạn 2008-2010.

4. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng các phương pháp: thống kê, so sánh, phân tích, tổng hợp... để phân tích và suy luận từ đó đánh giá thực trạng và tìm giải pháp.

5. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, nội dung chính của luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Hoạt động Huy động vốn từ dân cư của Ngân hàng thương mại

Chương 2: Thực trạng Phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại NHTMCP Kỹ Thương Việt Nam – Chi Nhánh Đà Nẵng

Chương 3: Một số giải pháp tăng cường phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại NHTMCP Kỹ Thương Việt Nam – Chi Nhánh Đà Nẵng

Chương 1
HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ
CỦA NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

1.1 Hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM

1.1.1. Khái niệm hoạt động huy động vốn của NHTM

Trong nền kinh tế luôn tồn tại những khoản tiền nhàn rỗi và cũng luôn tồn tại nhu cầu vốn để đầu tư của các chủ thể kinh tế. Nhưng do rất nhiều lí do khác nhau mà những người cần vốn lại không gặp được những người có vốn nhàn rỗi. Chính vì vậy, NHTM xuất hiện như một cầu nối giữa 2 đối tượng này.

Hoạt động huy động vốn được xem như hoạt động cơ bản và là một trong những hoạt động quan trọng nhất của NHTM. Hoạt động này mang lại nguồn vốn để ngân hàng có thể thực hiện các hoạt động khác như cấp tín dụng và cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng. Theo Nghị định 47/2010/QH12 ngày 16/06/2010 của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của NHTM nhằm cụ thể hóa việc thi hành Luật các tổ chức tín dụng, NHTM được huy động vốn dưới các hình thức sau đây:

- Nhận tiền gửi là hoạt động nhận tiền của tổ chức, cá nhân dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi tiết kiệm, phát hành chứng chỉ tiền gửi, kỳ phiếu, tín phiếu và các hình thức nhận tiền gửi khác theo nguyên tắc có hoàn trả đầy đủ tiền gốc, lãi cho người gửi tiền theo thỏa thuận.

- Vay vốn của các tổ chức tín dụng khác hoạt động tại Việt Nam của các tổ chức tín dụng nước ngoài.

- Vay vốn ngắn hạn của NHNN theo quy định của Luật NHNN

1.1.2. Các hình thức huy động vốn của NHTM

1.1.2.1. Huy động từ các tổ chức kinh tế:

Trong quá trình sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp bao giờ cũng có một bộ phận vốn nhàn rỗi chưa có nhu cầu sử dụng hoặc thanh toán, các doanh nghiệp có thể gửi các khoản tiền này vào ngân hàng dưới hình thức tiền gửi không kỳ hạn và có kỳ hạn với các kỳ hạn khác nhau, đồng thời ngân hàng sẽ cung cấp cho khách hàng một tài khoản để đảm bảo có thể sử dụng thuận tiện trong quá trình thanh toán.

- Tiền gửi thanh toán: Đó là các khoản tiền gửi không kỳ hạn, trước hết là được sử dụng để tiến hành thanh toán, chi trả cho các hoạt động mua bán dịch vụ, hàng hoá và các khoản chi phí khác phát sinh một cách an toàn, thường xuyên và thuận tiện.

- Tiền gửi không kỳ hạn: thuần tuý là các khoản tiền được ký gửi với mục đích an toàn tài sản, không mang tính chất phục vụ thanh toán. Khi cần, khách hàng có thể đến rút tiền ra để chi tiêu.

- Tiền gửi có kỳ hạn: Đây là loại tiền gửi có sự thỏa thuận trước giữa khách hàng và người gửi tiền về thời gian rút tiền. Thông thường các khoản tiền gửi này là các khoản tiền gửi có thời hạn và lãi suất cao. Đây là nguồn tiền tương đối ổn định và ngân hàng sử dụng chủ yếu nguồn tiền này trong các hoạt động kinh doanh của mình. Chính vì vậy, các ngân hàng thương mại luôn tìm cách đa dạng hoá nguồn tiền gửi này bằng cách áp dụng nhiều kỳ hạn khác nhau với các mức lãi suất khác nhau nhằm đáp ứng được mọi nhu cầu của khách hàng.

1.1.2.2. Huy động vốn từ dân cư

Gồm tiền gửi tiết kiệm và tiền gửi thanh toán. Đây là một bộ phận thu nhập bằng tiền của các tầng lớp dân cư trong xã hội gửi vào ngân hàng với

mục đích sinh lời hoặc phục vụ cho mục đích thuận lợi trong thanh toán

Tiền gửi tiết kiệm là hình thức huy động truyền thống của ngân hàng, khách hàng được cung cấp một sổ tiết kiệm, trong thời gian gửi tiền thì sổ này có thể làm vật cầm cố thế chấp để chiết khấu vay vốn tại ngân hàng. Căn cứ vào kỳ hạn gửi tiền chia thành 2 loại sau:

- Tiết kiệm không kỳ hạn: Khách hàng có thể gửi nhiều lần và rút ra theo mục đích sử dụng và hưởng lãi thấp.

- Tiết kiệm có kỳ hạn: là hình thức huy động tiền nhàn rỗi của dân cư, hình thức này được ngân hàng trả lãi cao hơn.

Tiền gửi thanh toán bắt nguồn từ sự phát triển mạnh của xã hội và của nền kinh tế, các cá nhân có thể tiến hành các thanh toán của mình qua ngân hàng và họ mở các tài khoản tiền gửi tại ngân hàng nhằm phục vụ cho mục đích này.

Trên thực tế, tiền gửi của dân cư luôn chiếm một tỷ trọng khá lớn trong tổng nguồn vốn huy động của ngân hàng. Vì vậy, để khai thác tốt nguồn vốn này các ngân hàng nên chú trọng đến việc đa dạng hoá các hình thức huy động: huy động bằng vàng, huy động tiền gửi có đảm bảo bằng vàng, tiết kiệm xây dựng nhà ở, tiết kiệm gửi một nơi, lĩnh nhiều nơi... với lãi suất hợp lý.

1.1.2.3. Huy động vốn thông qua việc đi vay

** Phát hành chứng chỉ tiền gửi và trái phiếu*

Bên cạnh các phương thức nhận tiền gửi, các ngân hàng thương mại còn phát hành các giấy tờ có giá: các chứng chỉ tiền gửi là phiếu nợ ngắn hạn với mệnh giá quy định. Trái phiếu là loại phiếu nợ trung và dài hạn. Hai loại phiếu nợ trên được ngân hàng phát hành từng đợt, tùy theo mục đích và sự chấp thuận của ngân hàng Trung ương hoặc Hội đồng chứng khoán quốc gia.

Trong quá trình huy động vốn dưới hình thức phát hành các chứng chỉ

tiền gửi và trái phiếu ngân hàng, các ngân hàng thương mại phải trả lãi suất cao hơn so với lãi suất tiền gửi huy động. Nghiệp vụ này chỉ được tiến hành khi ngân hàng thiếu vốn, do đó khi huy động vốn dưới hình thức này, các ngân hàng phải căn cứ vào đầu ra để quyết định về khối lượng huy động, mức lãi suất và thời hạn, phương pháp huy động. Khối lượng vốn này chỉ được huy động trong một thời gian nhất định.

*** Vay ngân hàng TW và các tổ chức tín dụng khác**

Trong trường hợp bổ sung cho vốn hoạt động của mình mặc dù đã sử dụng hết số vốn khả dụng, khi đó ngân hàng sẽ đi vay của ngân hàng Nhà nước.

Tuỳ theo từng trường hợp mà chia thành các loại như sau: Vốn vay ngắn hạn bổ sung, vay để thanh toán và vay chiết khấu.

- Vay ngắn hạn bổ sung là hình thức mà các ngân hàng thương mại xin vay vốn bổ sung vốn ngắn hạn của mình, giới hạn của các khoản vay này là hạn mức tín dụng theo quy định.

- Vốn vay để thanh toán: Khoản vay này nhằm để bù đắp những thiếu hụt tạm thời trong thanh toán.

- Cho vay các chứng từ có giá: cho vay tái chiết khấu và cho vay có đảm bảo

1.1.2.4. Các hình thức huy động khác

Trong quá trình làm trung gian thanh toán, các ngân hàng thương mại cũng tạo được một khoản vốn: vốn trên tài khoản mở thư tín dụng, tài khoản tiền séc bảo chi, séc định mức và các khoản tiền phong toả do ngân hàng nhận hồi phiếu thương mại, thông qua nghiệp vụ đại lý, các ngân hàng thương mại cũng thu hút được một số vốn đáng kể trong quá trình thu chi hộ khách hàng, làm đại lý cho một tổ chức tín dụng khác, nhận chuyển vốn cho các khách

hàng hay một dự án đầu tư. Tất cả các khoản tiền tạm thời dư thừa kia cũng được ngân hàng sử dụng cho mục đích kinh doanh tiền tệ của mình.

Tóm lại, vốn huy động là nguồn vốn chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng nguồn vốn của ngân hàng, giữ vị trí quan trọng trong hoạt động kinh doanh của Ngân hàng thương mại. Ngân hàng thương mại tuân thủ theo luật định về mở tài khoản tiền gửi tại ngân hàng Nhà nước để duy trì ở đó một khối lượng dự trữ bắt buộc. Mức vốn huy động thực chất cho các hoạt động kinh doanh của các ngân hàng thương mại bị hạn chế bởi tỷ lệ dự trữ bắt buộc. Song nếu một ngân hàng kinh doanh tiền tệ có hiệu quả thì không những nguồn lợi của ngân hàng được tăng lên mà còn làm cho uy tín của nó trên thương trường cũng tăng theo. Chính vì thế mà nguồn vốn huy động vào ngân hàng cũng ngày một tăng, quy mô hoạt động ngày càng mở rộng để phục vụ phát triển cho nền kinh tế. Với các hình thức huy động vốn đa dạng và phù hợp với nhu cầu của người gửi tiền, tạo tiền đề để huy động một khối lượng lớn tiền nhàn rỗi từ tay dân chúng vào ngân hàng để rồi tài trợ ngược lại cho nền kinh tế.

1.1.3. Hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM

Trong dân chúng luôn tồn tại các khoản tiền nhàn rỗi. Việc giữ tiền trong két là không an toàn và tốn kém nhiều chi phí lại không thể sinh lãi nên rất nhiều người đã gửi những khoản tiền này vào ngân hàng. Chủ yếu các khoản tiền gửi của dân cư tập trung vào tiền gửi tiết kiệm với kì hạn dưới 1 năm là chủ yếu. Phần lớn nguồn vốn nợ trong ngân hàng là từ huy động các khoản tiền nhàn rỗi trong dân chúng.

• ***Vai trò của hoạt động huy động vốn từ dân cư tại NHTM:*** Nghiệp vụ huy động vốn từ dân cư có ý nghĩa rất quan trọng đối với ngân hàng cũng như đối với khách hàng.

– Đối với NHTM

Đối với bất kỳ doanh nghiệp nào khi tiến hành hoạt động kinh doanh cũng phải có vốn, vì vốn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động sản xuất. Đối với ngân hàng cũng vậy, là một doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá đặc biệt đó là tiền, tiền vừa là vốn vừa là hàng hoá. Nghiệp vụ huy động vốn tuy không mang lại lợi nhuận trực tiếp cho ngân hàng nhưng nó là nghiệp vụ rất quan trọng. Không có nghiệp vụ huy động vốn xem như không có hoạt động của NHTM. Do vậy, muốn kinh doanh có hiệu quả thì ngân hàng cần thực hiện tốt hoạt động huy động vốn vì những lý do sau:

Vốn là cơ sở để ngân hàng tổ chức mọi hoạt động kinh doanh

Vốn là điểm đầu tiên trong chu kỳ kinh doanh của ngân hàng, vì khác với doanh nghiệp hoạt động sản xuất kinh doanh thông thường, hoạt động kinh doanh tiền của ngân hàng có những đặc trưng riêng. Vốn không chỉ là phương tiện kinh doanh chính mà còn là đối tượng kinh doanh chủ yếu. Ngân hàng là tổ chức kinh doanh hàng hoá đặc biệt trên thị trường tiền tệ và những ngân hàng có lượng vốn dồi dào là ngân hàng có nhiều thế mạnh trong kinh doanh. Vì vậy ngoài nguồn vốn ban đầu cần thiết (vốn điều lệ) theo quy định thì ngân hàng luôn phải chăm lo tới việc tăng trưởng vốn trong suốt quá trình hoạt động kinh doanh của mình.

Vốn quyết định quy mô tín dụng và các hoạt động khác của ngân hàng

Trong điều kiện bình thường, đầu vào luôn ảnh hưởng trực tiếp tới đầu ra. Đối với ngân hàng vốn là yếu tố đầu vào, còn tín dụng, đầu tư... là yếu tố đầu ra. Vì vậy, so với ngân hàng lớn các ngân hàng nhỏ có khoản mục đầu tư và cho vay kém đa dạng hơn. Hơn nữa, do vốn hạn hẹp nên các ngân hàng nhỏ không phản ứng nhanh nhạy với những đợt biến động lãi suất, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng huy động vốn đầu tư từ dân chúng và các thành phần kinh tế, đồng thời khó có thể mở rộng đầu tư vào cơ sở vật chất hạ tầng, công nghệ để tăng khả năng cạnh tranh, cũng như việc đầu tư vào các danh mục

đầu tư dài hạn, tham gia vào thị trường chứng khoán trong điều kiện như hiện nay.

Vốn quyết định năng lực cạnh tranh

Cạnh tranh là một trong những quy luật của nền kinh tế thị trường. Cạnh tranh giúp các doanh nghiệp có khả năng tự hoàn thiện mình hơn. Với ngân hàng vốn là yếu tố quyết định năng lực cạnh tranh của ngân hàng. Thực tế đã chứng minh: quy mô vốn, trình độ nghiệp vụ, phương tiện kỹ thuật hiện đại là điều kiện tiền đề cho việc thu hút nguồn vốn, và nguồn vốn lớn sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng trong việc mở rộng quan hệ tín dụng với các thành phần kinh tế xét cả về quy mô, khối lượng tín dụng, chủ động về thời gian, lãi suất. Kết quả của sự gia tăng trên giúp ngân hàng kinh doanh đa năng trên thị trường, phân tán rủi ro, và khi đó, tất yếu trên thị trường sức mạnh cạnh tranh của ngân hàng sẽ tăng lên.

Vốn quyết định năng lực thanh toán và đảm bảo uy tín của ngân hàng trên thương trường

Ngân hàng hoạt động dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau, vì bản chất của ngân hàng là “đi vay để cho vay”, nếu không có uy tín thì ngân hàng không thể tồn tại và phát triển. Uy tín thể hiện ở khả năng sẵn sàng thanh toán chi trả cho khách hàng của ngân hàng. Khả năng thanh toán của ngân hàng càng cao khi vốn khả dụng của ngân hàng càng lớn. Vì vậy, loại trừ các nhân tố khác, khả năng thanh toán của ngân hàng tỷ lệ thuận với vốn của ngân hàng nói chung và vốn khả dụng của ngân hàng nói riêng. Với tiềm năng vốn lớn, ngân hàng có thể hoạt động kinh doanh với quy mô ngày càng mở rộng, tiến hành các hoạt động cạnh tranh có hiệu quả nhằm vừa giữ chữ tín, vừa nâng cao thanh thế trên thương trường.

Tóm lại, bản chất của ngân hàng là huy động để cho vay hay nguồn vốn

ngân hàng huy động được lại là nguồn để các doanh nghiệp khác đi vay nên hoạt động huy động vốn càng có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Do vậy, hoạt động huy động vốn là một mảng hoạt động lớn của các ngân hàng thương mại và nó quyết định rất lớn đến thành công hay thất bại của ngân hàng.

- Đối với khách hàng

Nghiệp vụ huy động vốn không chỉ có ý nghĩa quan trọng đối với ngân hàng mà còn có ý nghĩa quan trọng đối với khách hàng. Nghiệp vụ huy động vốn cung cấp cho khách hàng một kênh tiết kiệm và đầu tư nhằm làm cho tiền của họ sinh lợi, tạo cơ hội cho họ có thể gia tăng tiêu dùng trong tương lai. Mặt khác, nghiệp vụ huy động vốn còn cung cấp cho khách hàng một nơi an toàn để cất trữ và tích lũy vốn tạm thời nhàn rỗi. Cuối cùng, nghiệp vụ huy động vốn giúp khách hàng có cơ hội tiếp cận với các dịch vụ khác của ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ thanh toán qua ngân hàng và dịch vụ tín dụng khi khách hàng cần vốn cho sản xuất, kinh doanh hoặc cần tiền cho tiêu dùng.

1.2. Phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM

1.2.1. Quan điểm và nội dung về phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM

Phát triển hoạt động huy động vốn là việc Ngân hàng thương mại gia tăng nguồn vốn huy động cho Ngân hàng với chi phí thấp để phục vụ cho chiến lược kinh doanh của Ngân hàng.

• Như vậy, phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM bao gồm các nội dung sau

- Mở rộng quy mô của hoạt động huy động vốn

Quy mô vốn huy động có ý nghĩa rất quan trọng đối với hoạt động của Ngân hàng. Ngân hàng muốn mở rộng hoạt động cần có quy mô vốn tương

đôi lớn, trong đó vốn huy động là một bộ phận quan trọng. Không thể nói đến chất lượng huy động vốn tốt nếu việc huy động không đáp ứng được nhu cầu về khối lượng vốn kinh doanh. Khối lượng vốn phải đạt tới qui mô nhất định theo kế hoạch huy động của Ngân hàng. Để thực hiện tốt vấn đề này cần kết hợp hài hoà các yếu tố khác như lãi suất, chính sách Marketing khách hàng, các hình thức huy động vốn, uy tín của khách hàng...

Tuy nhiên không phải tăng trưởng nguồn vốn nhanh là tốt, nó cần phải phù hợp với qui mô hoạt động của Ngân hàng, mức vốn tự có, khả năng cho vay và đầu tư của Ngân hàng... Hơn nữa việc mở rộng hoạt động chi thực sự an toàn khi nguồn vốn huy động luôn có tốc độ tăng trưởng ổn định. Ngân hàng cũng cần dự đoán được xu hướng của các dòng tiền gửi vào và rút ra trong giai đoạn tiếp theo để chủ động hơn trong công tác sử dụng vốn cho vay và đầu tư.

- Đa dạng hóa cơ cấu huy động vốn

Đa dạng hóa sản phẩm được xác định là thế mạnh và mũi nhọn để phát triển dịch vụ ngân hàng, các ngân hàng cần tập trung vào những sản phẩm có hàm lượng công nghệ cao, có đặc điểm nổi trội so với các sản phẩm trên thị trường nhằm tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh. Khả năng cung cấp được nhiều sản phẩm, nhất là sản phẩm mới thông qua sự đa dạng về sản phẩm và kênh phân phối sẽ giúp ngân hàng tranh thủ cơ hội phát triển dịch vụ ngân hàng bán lẻ tại một thị trường mới như Việt Nam. Các NHTM cần hoàn thiện sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của đông đảo khách hàng.

Trong những năm gần đây, dưới áp lực cạnh tranh về cung cấp dịch vụ ngân hàng và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, các NHTM Việt Nam đã bắt đầu quan tâm đẩy mạnh hiện đại hóa, ứng dụng những tiến bộ của khoa học công nghệ vào khai thác thị trường bán lẻ. Nhiều ngân hàng đã đầu tư rất mạnh cho công nghệ để tạo lập cơ sở hạ tầng cần thiết cho phát

triển dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, chủ động đối mặt với những thách thức của tiến trình hội nhập.

Các hình thức huy động vốn ngày càng đa dạng và linh hoạt hơn như tiết kiệm lãi suất bậc thang, tiết kiệm dự thưởng, tiết kiệm rút lãi và gốc linh hoạt, tiết kiệm kết hợp bảo hiểm

- Mở rộng thị phần của hoạt động huy động vốn

Dù đang phứt triển và cạnh tranh theo chiều sâu hay chiều ngang, cơ hội bứt phá sẽ chỉ đến với những ngân hàng thực sự mang lại lợi ích cho khách hàng. Kinh doanh trong lĩnh vực tài chính tiền tệ, ngân hàng thương mại cổ phần nào cũng đặt mục tiêu sớm trở thành một trong những NH bán lẻ hoặc NH đa năng hàng đầu.

Nền kinh tế có nhiều khởi sắc, cùng với kế hoạch phát triển kinh doanh, mở rộng thị phần khiến hàng loạt các ngân hàng đua nhau mở rộng chi nhánh, phòng giao dịch trong những tháng cuối năm. Kể từ ngày 1/4/2007, các ngân hàng 100% vốn nước ngoài được phép hoạt động ở Việt Nam, với mức độ cạnh tranh trên thị trường tài chính - ngân hàng ngày càng quyết liệt, ngân hàng nội đã và đang thực hiện nhiều biện pháp nâng cao cạnh tranh, chiếm lĩnh thị phần, mở thêm điểm giao dịch ở vùng sâu, vùng xa, cũng như cung cấp mọi dịch vụ tín dụng, giao dịch cho khách hàng giống như tại trụ sở chính. Cùng với việc mở rộng mạng lưới, khá nhiều ngân hàng đẩy mạnh hoạt động thông qua liên kết với nhau để đầu tư, tài trợ cho các dự án hoặc cung cấp một dịch vụ nào đó.

Thường muốn mở rộng quy mô tăng cường phát triển nguồn vốn ngân hàng không thể bỏ qua yếu tố mở rộng mạng lưới hoạt động. Qua hoạt động và khảo sát tình hình thực tế, các ngân hàng có thể đưa ra kết luận: khách hàng không chỉ quan tâm đến lãi suất, dịch vụ tiện ích của ngân hàng mà họ

còn quan tâm đến tính thuận tiện của việc gửi tiền. Chẳng hạn, nếu ngân hàng không mở rộng mạng lưới hoạt động khó có thể huy động được những nguồn vốn nhỏ từ các tầng lớp dân cư vì tâm lý của người dân với một món tiền nhỏ họ rất ngại phải đi một quãng đường xa đến nơi gửi, quan điểm của họ thà để cất trữ ở nhà còn hơn, nếu ngân hàng không nhận biết điều này thì vô hình chung họ đã bỏ qua một khoản tiền nhàn rỗi. Việc mở thêm chi nhánh là quan trọng nhưng vị trí ở đâu để có thể huy động được khoản tiền gửi đòi hỏi ngân hàng phải có sự nghiên cứu hết sức nghiêm túc. Thông thường các chi nhánh được mở ở mặt đường quốc lộ nơi đông dân cư để thuận tiện cho người dân gửi tiền, đối với các ngân hàng lớn thì nên mở các chi nhánh ngay tại trụ sở để phục vụ khách hàng tốt hơn và tạo mối quan hệ mật thiết với khách hàng. Ngoài ra, ngân hàng còn không ngừng nâng cấp các chi nhánh, trang thiết bị các phương tiện dịch vụ nâng cao chất lượng cán bộ ở các chi nhánh để có thể phục vụ, thu hút được nhiều tiền gửi hơn.

- Giảm chi phí huy động vốn của ngân hàng

Chi phí trả lãi được coi là chi phí lớn nhất trong các chi phí của Ngân hàng. Trong đó lớn nhất là chi phí trả lãi đầu vào cho tiền gửi có kỳ hạn và trả lãi trái phiếu và kỳ phiếu... Định kỳ Ngân hàng lập biểu về số dư và lãi suất tương ứng để xác định vốn huy động bình quân và tính toán chi phí trả lãi. Thông thường có ba cách trả lãi : Trả lãi trước, trả lãi khi đến hạn và trả lãi nhiều lần theo định kỳ. Mỗi cách trả lãi khác nhau sẽ ảnh hưởng đến chi phí khác nhau. Quản lý chi phí trả lãi là hoạt động thường xuyên và quan trọng của các Ngân hàng. Mỗi sự thay đổi về lãi suất hay cơ cấu nguồn vốn đều có thể làm thay đổi chi phí trả lãi, từ đó ảnh hưởng đến thu nhập của Ngân hàng. Việc tính chi phí của từng nguồn vốn cụ thể cho phép các nhà quản lý xác định nguồn vốn nào rẻ hơn, có nên thay đổi lãi suất hay không, thu nhập từ tài sản tăng thêm có đủ bù đắp chi phí của nguồn vốn tăng thêm hay không. Về

nguyên tắc, những nguồn vốn có thời hạn càng ngắn và tính ổn định thấp thì chi phí nguồn vốn cũng phải thấp tương ứng. Tuy nhiên nguồn rẻ thì lại đồng nghĩa với giảm tính cạnh tranh của Ngân hàng. Tính chi phí một cách chính xác cho phép Ngân hàng chủ động lựa chọn những nguồn vốn khác nhau và đảm bảo doanh thu đủ bù đắp chi phí và đem lại tỷ lệ thu nhập mong đợi.

Tài khoản tiền gửi không kỳ hạn là hình thức huy động vốn có chi phí rẻ nhất của NHTM. Do khách hàng được sử dụng rất nhiều tiện ích và dịch vụ của ngân hàng như: khách hàng có thể nộp vào hay rút ra bất kỳ lúc nào theo nhu cầu, lập ủy nhiệm chi thanh toán qua ngân hàng, được nhận sao kê tài khoản thường xuyên qua mobibanking hay internetbanking, ... chính vì vậy, ngân hàng thường trả lãi suất rất thấp cho loại hình tiền gửi này. Phát triển quy mô về số lượng tài khoản cũng như số dư trên tài khoản tiền gửi không kỳ hạn luôn là một trong những mục tiêu hàng đầu của các NHTM. Vì vậy, các NHTM ngày càng tạo ra các tiện ích mới hấp dẫn hơn cho khách hàng sử dụng tài khoản này. Hiện nay, một số ngân hàng đã có thể cho phép khách hàng giao dịch hoàn toàn qua internet hay thậm chí là nhắn tin từ điện thoại di động để giao dịch với ngân hàng.

1.2.2. Các tiêu chí đánh giá phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM

Kết quả huy động vốn của NHTM được thể hiện ở những tiêu chí sau:

1.2.2.1. Phát triển quy mô hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM

Tiêu chí tăng trưởng quy mô nguồn vốn là một trong những mục tiêu quan trọng của ngân hàng, thể hiện qua gia tăng về nguồn vốn huy động, bao gồm

- *Tăng trưởng về số dư huy động vốn từ dân cư*: số dư huy động vốn từ hoạt động huy động vốn từ dân cư là tổng số dư tiền gửi các khoản huy động vốn từ dân cư tại NHTM vào một thời điểm nhất định. Đây là chỉ tiêu mang

tính thời điểm. Sự gia tăng hoặc sụt giảm của chỉ tiêu này cho thấy sự gia tăng hoặc sụt giảm của hoạt động huy động vốn từ dân cư của ngân hàng so với thời điểm so sánh.

$$\text{Tốc độ tăng huy động vốn} = \left(\frac{\text{Số dư vốn huy động bình quân của 12 tháng năm nay}}{\text{Số dư vốn huy động bình quân của 12 tháng năm trước}} - 1 \right) \times 100\%$$

Trong đó, Số bình quân của 12 tháng được xác định bằng công thức:

$$\left(\frac{\text{Dư đầu kỳ tháng 1} + \text{Dư cuối kỳ tháng 1}}{2} + \dots + \frac{\text{Dư đầu kỳ tháng 12} + \text{Dư cuối kỳ tháng 12}}{2} \right) : 12 \text{ tháng}$$

- *Tăng trưởng về số hợp đồng trong hoạt động huy động vốn từ dân cư:* là việc gia tăng số lượng các hợp đồng huy động vốn giữa ngân hàng thương mại và dân cư.

- *Tăng trưởng về số lượng khách hàng trong hoạt động huy động vốn từ dân cư:* là việc các gia tăng số lượng các khách hàng đến giao dịch với ngân hàng.

1.2.2.2. Sự đa dạng về các loại sản phẩm của hoạt động huy động vốn từ dân cư mà ngân hàng cung cấp

Đa dạng sản phẩm huy động vốn của NHTM chủ yếu là đa dạng về kỳ hạn và loại tiền huy động, có thể phân loại theo các tiêu chí sau:

- *Nếu căn cứ theo thời gian thì có thể chia sản phẩm huy động vốn thành huy động vốn ngắn hạn, vốn trung hạn và vốn dài hạn.*

Vốn ngắn hạn: là những nguồn vốn có thời hạn dưới 12 tháng. Đây là nguồn chiếm tỷ trọng lớn trong NHTM. Các ngân hàng để thu hút khách hàng đã đưa ra nhiều kì hạn đối với nguồn này như 1, 3, 6, 9, 12... tháng. Đây là nguồn khá nhạy cảm với biến động về lãi suất, tỷ giá... Theo đúng nguyên tắc, nguồn ngắn hạn chủ yếu được dùng để cho vay hay đầu tư ngắn hạn nhưng do các ngân hàng có khả năng chuyển hoán kì hạn nên có thể dùng một phần trong nguồn ngắn hạn để cho vay trung và dài hạn.

Vốn trung hạn: là những nguồn vốn có thời hạn từ 12 tháng đến 5 năm. Thường thì loại hình này không được khách hàng ưa chuộng nên tỷ trọng trong tổng nguồn là không lớn. Đây là nguồn vốn có tính ổn định cao hơn vốn ngắn hạn.

Vốn dài hạn: là những nguồn có thời hạn trên 5 năm. Nguồn này chiếm tỷ trọng rất nhỏ trong các NHTM. Và thường nguồn vốn này do thời hạn dài, tính ổn định cao nên chi phí cũng đắt hơn các nguồn khác.

• *Nếu căn cứ vào loại tiền thì huy động vốn được chia ra huy động nội tệ và huy động ngoại tệ.*

Huy động nội tệ: Đây là nguồn chiếm phần lớn trong nguồn vốn. Việc huy động bằng nội tệ sẽ đáp ứng phần lớn nhu cầu hoạt động kinh doanh của ngân hàng trong nội địa. Vì nhiều quốc gia chỉ cho phép thực hiện trao đổi mua bán hàng hóa trong phạm vi đất nước mình bằng nội tệ.

Huy động ngoại tệ: Ngân hàng là tổ chức tài chính có mạng lưới rộng, ngân hàng ở nhiều nơi, nhiều quốc gia nên phạm vi hoạt động không chỉ trong nước mà còn cả quốc tế. Việc huy động ngoại tệ sẽ giúp ngân hàng đáp ứng được nhu cầu thanh toán cho các hợp đồng ngoại thương hay các hoạt động thanh toán quốc tế khác. Tỷ trọng của nguồn này trong tổng nguồn vẫn nhỏ hơn rất nhiều so với nội tệ.

1.2.2.3. Phát triển thị phần trong hoạt động huy động vốn từ dân cư của ngân hàng thương mại

Tăng trưởng về thị phần trong hoạt động huy động vốn từ dân cư là việc gia tăng theo doanh số và số dư từ hoạt động huy động vốn từ dân cư của NHTM so với tổng doanh số và số dư trên thị trường.

$$\text{Thị phần} = \frac{\text{Phần doanh số của ngân hàng}}{\text{Tổng doanh số của thị trường}} \times 100\%$$

Ngân hàng nào chiếm được thị phần lớn sẽ có lợi thế thống trị thị trường. Vì chiến lược chiếm thị phần, nhiều ngân hàng sẵn sàng chi phí lớn và hy sinh các lợi ích khác.

1.2.3.4. Lãi suất và chi phí vốn huy động

Những nguồn vốn có thời hạn ngắn thường có chi phí thấp và tính ổn định thấp, những khoản tiền gửi dài hạn có chi phí cao hơn nhưng lại ổn định hơn. Để hoạch định chiến lược kinh doanh cho mỗi giai đoạn, ngân hàng thương mại phải tính toán, phân tích chi phí phải trả cho mỗi nguồn huy động để từ đó có sách lược huy động vốn phù hợp với mục tiêu mở rộng kinh doanh đồng thời đảm bảo tài sản được định giá bù đắp được chi phí nguồn vốn và không ảnh hưởng đến khả năng thanh toán. Lãi suất thực tế mà ngân hàng phải trả cho nguồn vốn còn tùy thuộc vào số lần trả lãi, thời điểm trả lãi (trả lãi ngay sau khi gửi hay trả lãi khi đến hạn) và lãi suất cố định hay thả nổi. Việc tính chi phí cho từng loại nguồn vốn huy động cụ thể cho phép các nhà quản lý trả lời câu hỏi: nguồn nào rẻ hơn, nên vận dụng lãi suất như thế nào và thu nhập từ tài sản tăng thêm có bù đắp được chi phí cho nguồn vốn

tăng thêm. Từ đó, ngân hàng thương mại quyết định lựa chọn cơ cấu nguồn vốn của mình và có các giải pháp huy động vốn thích hợp.

Khi quyết định mở rộng kinh doanh, tăng cường quy mô tài sản có hiệu quả ngân hàng xác định chi phí biên của nguồn vốn làm căn cứ lựa chọn cơ cấu vốn cần huy động thêm.

Các phương pháp xác định chi phí huy động vốn của ngân hàng thương mại

Khi gửi tiền vào ngân hàng, khách hàng được hưởng một lãi suất tỷ lệ thuận với thời gian và quy mô của tiền gửi. Bên cạnh mục tiêu an toàn, khách hàng ngày càng quan tâm đến lãi suất. Họ so sánh lợi ích của tiêu dùng và tiết kiệm. Nếu lãi suất của ngân hàng hấp dẫn hơn, khách hàng có xu hướng gia tăng tiết kiệm.

Giá sản phẩm của ngân hàng là một bộ phận cấu thành chất lượng sản phẩm. Độ thoả mãn của sản phẩm của ngân hàng đối với khách hàng được quyết định chủ yếu bởi chất lượng phục vụ và giá. Với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin, cũng như quá trình tự do hoá thị trường tài chính của nhiều quốc gia, độ nhạy cảm đối với giá các sản phẩm của ngân hàng ngày càng gia tăng. Đó là điều kiện để các ngân hàng đẩy mạnh cạnh tranh thông qua giá và phi giá. Định giá sản phẩm đúng, kịp thời và đa dạng sẽ thúc đẩy tính cạnh tranh của ngân hàng trên thị trường, cho phép ngân hàng thu hút được nhiều khách hàng để tăng doanh lợi.

Quản lý lãi suất của các khoản nợ là một bộ phận rất quan trọng trong quản lý chi phí của ngân hàng. Lãi suất chi trả ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô và cơ cấu nguồn huy động. Cụ thể là xác định các loại và cơ cấu lãi suất trả cho các nguồn tiền khác nhau nhằm duy trì và mở rộng quy mô cũng như kết cấu nguồn.

* Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến lãi suất huy động.

Nếu như các yếu tố mang tính chất vĩ mô như: tỷ lệ lạm phát, thu nhập quốc dân, trình độ phát triển của thị trường tài chính... là cơ sở quyết định lãi suất huy động thì các nhân tố khác quyết định sự khác biệt về lãi suất giữa các ngân hàng thương mại với nhau là khả năng sinh lợi và độ an toàn của chính các ngân hàng đó.

* Đa dạng hoá lãi suất.

Thường thì lãi suất cao kèm theo độ rủi ro cao hơn. Lãi suất được các ngân hàng áp dụng theo thời gian, theo loại tiền, theo mục đích huy động, theo quy mô và các dịch vụ kèm theo. Thời hạn huy động dài hơn thì lãi suất trả cho các khoản tiền gửi đó cũng cao hơn.

Chi trả lãi là khoản chi lớn nhất của ngân hàng thương mại và có xu hướng gia tăng do gia tăng quy mô huy động cũng như kỳ hạn huy động. Lãi phải trả sẽ cao hơn nếu kỳ hạn huy động dài hơn. Tiền gửi của khách hàng chiếm tỷ trọng cao nên lãi trả tiền gửi là bộ phận chủ yếu trong chi trả lãi của nguồn vốn.

Chi trả lãi phụ thuộc vào quy mô huy động, cấu trúc huy động, lãi suất huy động và hình thức trả lãi trong kỳ. Chi lãi được tính cho từng ngày dựa vào số dư của các số tiền gửi và các hợp đồng đi vay. Tuy nhiên, việc tính lãi hàng ngày rất khó do ngân hàng thương mại có nhiều loại tiền gửi với các lãi suất khác nhau và thường xuyên thay đổi.

1.2.3.5. Phát triển chất lượng dịch vụ trong hoạt động huy động vốn từ dân cư tại NHTM

Trong tình hình kinh tế hiện nay, xu hướng toàn cầu hoá đang tiến triển với tốc độ rất cao, mức độ cạnh tranh quyết liệt giữa các nhà sản xuất, kinh doanh không chỉ thể hiện qua chất lượng của sản phẩm mà còn phải cạnh tranh về giá cả, chất lượng phục vụ,... Do đó, các Ngân hàng đang chạy đua

nhau về chất lượng dịch vụ cả về quy mô phát triển, tiềm lực về vốn, bề rộng hệ thống mạng lưới, cũng như chiều sâu công nghệ.

Về công nghệ, trước đây, khi các ngân hàng chưa có công nghệ hiện đại, hoặc dùng các công nghệ lỗi thời, việc quản lý vô cùng bất tiện cho khách hàng. Tiền gửi ở đâu, phải đến đó, không thể rút ở điểm giao dịch khác, mặc dù các điểm này đều trong cùng hệ thống một ngân hàng. Thậm chí khách hàng muốn giao dịch ở bao nhiêu điểm thì phải mở bấy nhiêu tài khoản. Hiện nay các ngân hàng đang đầu tư mạnh mẽ, đưa khoa học ứng dụng vào thực tế, thông qua đó phát triển thêm nhiều dịch vụ, sản phẩm và quản lý nội bộ chặt chẽ, hiệu quả hơn. Thực tế cũng đã chỉ ra rằng: duy trì chất lượng dịch vụ cao có thể tạo ra lợi nhuận, giảm chi phí và tăng thị phần.

Chất lượng dịch vụ còn phụ thuộc vào môi trường, cảnh quan xung quanh bao gồm: thiết kế và bố trí quầy dịch vụ phục vụ khách hàng sao cho thuận tiện nhất. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến việc thu hút khách của ngân hàng. Vì vậy, việc thiết kế bao gồm bố trí trong ngân hàng, thiết bị, đồ đạc, không gian, màu sắc,... tất cả những yếu tố đó có thể tạo nên không khí thân thiện và giúp việc loại bỏ "hàng rào ngăn cách" giữa khách hàng và nhân viên ngân hàng.

Trong các yếu tố hình thành nên chất lượng dịch vụ hoàn hảo, yếu tố con người là quan trọng nhất. Ngân hàng phải tìm cách biến mỗi nhân viên nghiệp vụ của mình thành một thể mạnh thực sự của ngân hàng, thay đổi nhận thức từ một cán bộ công chức sang một nhân viên phục vụ. Bởi vì hầu hết khách hàng đều giao dịch trực tiếp với nhân viên ngân hàng. Mọi cử chỉ, tác phong, hành động của nhân viên ngân hàng đều nằm trong mắt của khách hàng và thực tế khách hàng thường đánh giá ngân hàng qua nhân viên của ngân hàng đó. Sự thoải mái và tin tưởng là rất cần thiết trong giao dịch mà điều này được khách hàng đánh giá qua thái độ, tác phong của nhân viên ngân hàng. Tuy

nhiên, các nhân viên khác nhau không thể cung cấp chất lượng dịch vụ như nhau. Thậm chí, một nhân viên giao dịch có thể cung cấp dịch vụ với chất lượng khác nhau tại các thời điểm khác nhau. Do vậy, các cán bộ có kỹ năng, trình độ, thái độ nghiêm túc, có trách nhiệm với công việc, đạo đức tốt, được đào tạo cẩn thận là yếu tố quyết định chất lượng dịch vụ.

Tóm lại, đối với dịch vụ ngân hàng, đặc biệt là dịch vụ bán lẻ, các NHTM CPVN đã và đang củng cố, nâng cao chất lượng dịch vụ, sử dụng chất lượng dịch vụ như một công cụ cạnh tranh hữu hiệu từ đó hình thành nên nền tảng, phát triển vững chắc, vững bước đi lên đáp ứng những yêu cầu, đòi hỏi cấp thiết trong quá trình hội nhập khu vực và thế giới.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động huy động vốn của NHTM

1.3.1. Các nhân tố khách quan

Hoạt động huy động vốn của ngân hàng chịu tác động rất lớn từ môi trường kinh doanh bao gồm các nhân tố như: thu nhập của dân cư, tính ổn định vĩ mô của nền kinh tế, các chính sách của NHTW...

Ngân hàng là một bộ phận của nền kinh tế mỗi quốc gia nên cũng chịu ảnh hưởng từ sự biến động vĩ mô của nền kinh tế.

1.3.1.1. Chính sách lãi suất của NHNN

Chính sách lãi suất là một công cụ trong việc điều hành chính sách tiền tệ quốc gia. Sự dao động của lãi suất ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của cá nhân, doanh nghiệp cũng như hoạt động của các tổ chức tín dụng, ngân hàng thương mại và toàn bộ nền kinh tế. Tùy thuộc vào từng mục tiêu của chính sách tiền tệ, Ngân hàng Nhà nước áp dụng cơ chế điều hành lãi suất phù hợp, nhằm ổn định và phát triển thị trường tiền tệ, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động ngân hàng và sự phân bổ có hiệu quả các nguồn vốn trong nền kinh tế.

Lãi suất được sử dụng linh hoạt sẽ có tác động tích cực đến nền kinh tế, ngược lại, lãi suất được giữ một cách cố định, có thể kích thích tăng trưởng thời kỳ này nhưng sang thời kỳ khác nó trở thành vật cản cho nền kinh tế

1.3.1.2. Lạm phát

Lạm phát là một vấn đề tồn tại trong bất cứ nền kinh tế thị trường nào, chỉ có điều mức độ là bao nhiêu. Khi khách hàng gửi tiền vào ngân hàng họ luôn quan tâm đến mức sinh lời, lãi suất huy động mà ngân hàng công bố sẽ trả cho khách hàng khi đáo hạn chỉ là mức lãi suất danh nghĩa, lãi suất thực tế mới là cái mà người gửi tiền quan tâm. Lãi suất thực tế được đo bằng lãi suất danh nghĩa trừ đi tỷ lệ lạm phát. Như vậy, nếu tỷ lệ lạm phát càng cao thì lãi suất thực sẽ càng giảm và có nhiều nguy cơ sẽ âm. Trong khi đó, chỉ khi lãi suất thực dương mới thực sự hấp dẫn nguồn tiền gửi tiết kiệm.

Lạm phát không chỉ ảnh hưởng tới lãi suất thực mà nó còn thể hiện giá trị của đồng tiền đang ngày càng giảm đi. Thay vì gửi tiền vào ngân hàng lúc này người dân sẽ dự trữ nội tệ bằng các ngoại tệ mạnh hoặc là hàng hóa.

Lạm phát là một trong những nhân tố vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động huy động vốn của các NHTM.

1.3.1.3. Chu kì kinh tế

Chu kì kinh tế cũng tác động tới hoạt động của NHTM. Khi nền kinh tế đang trong giai đoạn tăng trưởng, các hoạt động kinh doanh của ngân hàng sẽ diễn ra thuận lợi và thu được nhiều lợi nhuận nhưng khi nền kinh tế bắt đầu suy thoái, số người thất nghiệp sẽ tăng, các doanh nghiệp sẽ thu hẹp hoạt động sản xuất kinh doanh. Các hoạt động của ngân hàng cũng vì thế mà sẽ gặp khó khăn trong đó có hoạt động huy động vốn.

1.3.1.4. Môi trường pháp lý

Ngân hàng là tổ chức kinh doanh tiền tệ, hoạt động kinh doanh nhiều rủi

ro, sự sụp đổ của ngân hàng là điều cực kì nguy hiểm với nền kinh tế. Chính vì vậy mà hoạt động của ngân hàng chịu sự kiểm soát chặt chẽ của NHTW và chính phủ các quốc gia.

Ngân hàng chịu tác động trực tiếp của các văn bản pháp quy quy định tỷ lệ dự trữ bắt buộc, mức trần lãi suất cho vay, số lượng vốn chủ tối thiểu, mức tín dụng tối đa được phép cấp cho một khách hàng... do NHTW ban hành.

Ngân hàng có quan hệ hầu hết với các chủ thể kinh tế nên cũng chịu tác động gián tiếp của các văn bản pháp luật quy định cho các doanh nghiệp, các ngành nghề kinh doanh như luật đất đai, luật thuế...

Nếu các quốc gia có một hành lang pháp lý hoàn thiện, các văn bản thống nhất với nhau thì sẽ tạo điều kiện cho hoạt động của các ngân hàng. Và ngược lại, nếu hệ thống các văn bản pháp luật còn chồng chéo, mâu thuẫn nhau thì sẽ gây ảnh hưởng xấu tới hoạt động của tất cả các chủ thể kinh tế nói chung và hoạt động ngân hàng nói riêng, tạo khe hở cho kẻ xấu lợi dụng.

1.3.1.5. Các nhân tố liên quan đến khách hàng

Thu nhập của khách hàng: Tiềm lực tài chính của khách hàng là yếu tố ảnh hưởng lớn tới hoạt động huy động vốn của ngân hàng. Khi thu nhập của khách hàng tăng thì bên cạnh những nhu cầu chi tiêu của mình khách hàng sẽ có những khoản tiền tiết kiệm để gửi vào ngân hàng. Điều này sẽ khiến cho lượng vốn huy động được tăng lên. Nhưng nếu trong hoàn cảnh thu nhập của người dân bị giảm sút thì nhu cầu của họ với dịch vụ ngân hàng cũng giảm theo, lượng vốn mà ngân hàng huy động cũng sẽ giảm.

Tâm lý, thói quen của khách hàng: Nhiều khách hàng có tâm lý thích giữ tiền mặt nên cũng gây những khó khăn nhất định cho ngân hàng khi huy động vốn, nhiều người vẫn không quen sử dụng các dịch vụ như thẻ ATM hay các phương thức chuyển khoản mà thích thanh toán bằng tiền mặt cũng sẽ cản trở

đến việc huy động vốn của ngân hàng.

1.3.1.6. Các nhân tố liên quan đến đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh cũng là một yếu tố ảnh hưởng không nhỏ tới huy động vốn nói riêng và hoạt động kinh doanh nói chung của Ngân hàng, đặc biệt là trong xu hướng quốc tế hóa nền kinh tế. Các ngân hàng tư nhân, các ngân hàng cổ phần, các ngân hàng liên doanh, ngân hàng nước ngoài ngày càng nhiều và giành giật thị phần huy động bằng nhiều hình thức khác nhau, với tiềm lực tài chính không nhỏ, kinh nghiệm, trình độ quản lý kinh doanh cao. Các ngân hàng buộc phải dùng mọi khả năng của mình để chiếm lĩnh thị trường.

Ngoài ra, sự phát triển của thị trường tài chính một mặt tạo ra kênh huy động vốn tốt cho ngân hàng qua việc phát hành giấy tờ có giá, tuy nhiên cũng lại tạo thêm những đối thủ cạnh tranh mới cho ngân hàng. Thị trường tài chính phát triển kéo theo khối lượng giao dịch tăng lên và thường xuyên hơn.

1.3.2. Các nhân tố chủ quan

1.3.2.1. Uy tín của ngân hàng

Khi khách hàng muốn vay tiền ngân hàng, đa phần họ phải có tài sản thế chấp để trong trường hợp khách hàng không trả được nợ, ngân hàng vẫn có thể bán tài sản thế chấp để thu hồi vốn. Tuy nhiên, khi khách hàng gửi tiền vào ngân hàng hay mua các kỳ phiếu, trái phiếu của ngân hàng thì không như vậy, ngân hàng không đưa tài sản thế chấp cho khách hàng. Bởi thế, khách hàng chỉ có thể thực sự yên tâm gửi tiền vào những ngân hàng có uy tín. Đây cũng là lí do vì sao một số ngân hàng lớn vẫn có thể huy động nhiều vốn hơn những ngân hàng nhỏ khác mặc dù lãi suất của các ngân hàng lớn thấp hơn. Vì gửi tiền vào ngân hàng khách hàng không chỉ có một mục đích duy nhất là sinh lời mà mục đích quan trọng không kém là an toàn. Uy tín của một ngân

hàng thường được khách hàng đánh giá qua thời gian hoạt động, quy mô ngân hàng, ngân hàng có nhiều ngân hàng, phòng giao dịch hay không, chủ sở hữu của ngân hàng là ai... Các ngân hàng ngày càng tìm cách nâng cao vị thế của mình trong mắt khách hàng thông qua các hoạt động quảng cáo, tài trợ cho các hoạt động từ thiện, các hoạt động xã hội...

1.3.2.2. Mạng lưới chi nhánh và các điểm giao dịch

Mạng lưới của ngân hàng thể hiện tiềm lực tài chính của ngân hàng so với các đối thủ cạnh tranh. Trụ sở giao dịch rộng rãi, khang trang với trang thiết bị đầy đủ, hiện đại tạo cho người dân niềm tin và cảm giác an toàn khi đến với ngân hàng. Nếu ngân hàng có mạng lưới rộng khắp, địa điểm thuận lợi thì các cá nhân, các tổ chức, các doanh nghiệp sẽ dễ dàng tiếp cận ngân hàng để giao dịch và vì thế ngân hàng sẽ có cơ hội thu hút được nhiều vốn hơn. Các ngân hàng đặt chi nhánh/phòng giao dịch ở những khu vực đông dân cư, mức sống cao thì khả năng thu hút vốn cũng sẽ lớn hơn nhiều so với những ngân hàng ở các vùng hẻo lánh, hay mức sống của người dân còn quá thấp.

1.3.2.3. Chiến lược Marketing ngân hàng

Chiến lược Marketing ngân hàng cần phải được chú trọng đúng mức trong chiến lược kinh doanh dài hạn của ngân hàng nói chung và huy động vốn nói riêng. Xây dựng được một chiến lược Marketing hoàn chỉnh sẽ tăng khả năng sinh lợi trong kinh doanh cũng như tăng cường huy động vốn của ngân hàng. Trong cơ chế thị trường các ngân hàng phải cạnh tranh để tồn tại và phát triển, tạo ra sự khác biệt, vượt trội hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh. Trong thực tế, để đạt được điều này không phải là đơn giản vì khi áp dụng marketing vào ngân hàng thường gặp một số khó khăn như: Với xu hướng phát triển kinh tế, nhu cầu của khách hàng ngày càng cao, các ngân hàng cần phải đổi mới nhanh chóng trang thiết bị, kỹ thuật, chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ cán bộ... Thông qua công tác marketing ngân hàng cần

phải đưa ra các hình thức huy động vốn với thời hạn, giá cả hợp lý, phù hợp với từng giai đoạn phát triển cụ thể để đáp ứng tốt nhất nhu cầu, mong muốn của khách hàng về chất lượng, chủng loại các sản phẩm của ngân hàng. Không những thế, công tác marketing ngân hàng còn phải biết kích thích các nhu cầu của khách hàng nhằm lôi kéo khách hàng về với mình để không ngừng mở rộng thêm các khách hàng mới, ngày càng thu hút được nhiều vốn hơn.

Trên cơ sở nghiên cứu thị trường ngân hàng có thể nắm bắt toàn bộ các thông tin về môi trường kinh doanh, về khách hàng, đồng thời xây dựng chiến lược marketing. Dựa trên yếu tố này, các ngân hàng sẽ sử dụng một cách linh hoạt, mềm dẻo các công cụ kỹ thuật của marketing ứng dụng trong hoạt động của ngân hàng để thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

1.3.2.4. Công nghệ ngân hàng

Áp dụng thành tựu công nghệ hiện đại vào ngân hàng góp phần hiện đại hóa ngành ngân hàng, tạo điều kiện phục vụ khách hàng nhanh và hiệu quả cao. Khả năng ứng dụng công nghệ trở thành một trong những điều kiện bắt buộc để ngân hàng tồn tại và phát triển. Trong những năm gần đây, nhờ tiến bộ của công nghệ thông tin đã xuất hiện những sản phẩm dịch vụ mới liên quan đến hoạt động huy động nguồn vốn như dịch vụ homebanking, internet banking, ATM, hệ thống thanh toán điện tử,... góp phần phục vụ khách hàng tối ưu.

1.3.2.5. Trình độ, thái độ của nhân viên ngân hàng

Khi khách hàng đến ngân hàng thì những người tiếp xúc trực tiếp với khách hàng chính là nhân viên giao dịch. Có thể nói, hình tượng của nhân viên ngân hàng cũng chính là hình tượng của ngân hàng. Nếu thái độ của nhân viên ngân hàng thân thiện, niềm nở sẽ tạo cho khách hàng một tâm lý thoải mái khi đến ngân hàng, làm khách hàng hài lòng và từ đó tăng lượng khách đến gửi

tiền. Nhưng ngược lại, nếu thái độ của nhân viên phục vụ thiếu thân thiện sẽ gây phản cảm với khách hàng. Chỉ cần một khách hàng cảm thấy thái độ của nhân viên không tốt có thể sẽ ảnh hưởng đến hình tượng của cả ngân hàng với nhiều người khác nữa và sẽ khiến cho lượng khách đến với ngân hàng sụt giảm.

Các sản phẩm mà ngân hàng cung cấp, cũng như các kế hoạch, biện pháp thu hút tiền gửi đều được thực hiện bởi đội ngũ nhân viên ngân hàng. Trình độ của cán bộ nhân viên ngân hàng càng cao thì sẽ khiến cho số lượng cũng như chất lượng của các sản phẩm của ngân hàng cũng tăng tỷ lệ thuận.

Khi ngân hàng muốn đổi mới công nghệ để tăng tính cạnh tranh, thu hút khách hàng thì cũng đòi hỏi trình độ của các nhân viên ngân hàng cũng phải ở một mức độ tương xứng nào đấy thì mới có thể áp dụng, sử dụng tốt công nghệ hiện đại. Từ đó, có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, nhanh hơn, chính xác hơn, thuận tiện hơn.

Chính thái độ phục vụ cũng như trình độ chuyên môn của nhân viên ngân hàng sẽ là một yếu tố rất quan trọng đánh vào tâm lý khách hàng. Trong tình hình, các NHTM đang phải cạnh tranh nhau khốc liệt, lãi suất huy động chênh lệch nhau không nhiều thì đây chính là một nhân tố quan trọng để thu hút được khách hàng mới và giữ chân được khách hàng cũ.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương này, đề tài nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động huy động vốn từ dân cư của Ngân hàng thương mại: khái niệm, đặc điểm, phân loại, vai trò, nội dung về phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư, các chỉ tiêu đánh giá cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư của Ngân hàng thương mại. Từ đó, chương này

làm nổi bật vai trò của hoạt động huy động vốn từ dân cư và sự cần thiết phải phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại các NHTM hiện nay. Dựa trên cơ sở lý thuyết trong chương, giúp ta nhìn nhận đánh giá thực trạng và quá trình phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại một Ngân hàng thương mại cụ thể. Trên cơ sở đó đề ra những giải pháp phù hợp trong việc góp phần phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư để đảm bảo cho Ngân hàng thương mại kinh doanh ổn định, phát triển bền vững và có hiệu quả cao.

Chương 2

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ CỦA NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

2.1. Khái quát về Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam – CN Đà Nẵng

2.1.1. Sự hình thành, phát triển và cơ cấu tổ chức của Ngân hàng

2.1.1.1. Sự hình thành và phát triển của Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam - Đà Nẵng

Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam (Tên quốc tế là Techcombank) được thành lập ngày 27/09/1993 với số vốn ban đầu là 20 tỷ đồng, trải qua 18 năm hoạt động, đến nay Techcombank đã trở thành một trong những ngân hàng thương mại cổ phần hàng đầu Việt Nam với tổng tài sản đạt trên 180.874 tỷ đồng (tính đến hết năm 2011).

Techcombank có cổ đông chiến lược là ngân hàng HSBC với 20% cổ phần. Với mạng lưới hơn 300 chi nhánh, phòng giao dịch trên 44 tỉnh và thành phố trong cả nước, dự kiến đến cuối năm 2012, Techcombank sẽ tiếp tục mở rộng, nâng tổng số Chi nhánh và Phòng giao dịch lên trên 360 điểm trên toàn quốc. Techcombank còn là ngân hàng đầu tiên và duy nhất được Financial Insights tặng danh hiệu Ngân hàng dẫn đầu về giải pháp và ứng dụng công nghệ. Hiện tại, với đội ngũ nhân viên lên tới trên 7.800 người, Techcombank luôn sẵn sàng đáp ứng mọi yêu cầu về dịch vụ dành cho khách hàng. Techcombank hiện phục vụ trên 2,3 triệu khách hàng cá nhân, trên 66.000 khách hàng doanh nghiệp.



Hình 2.1. Logo Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam

Trước sự tăng trưởng không ngừng của TCB Việt Nam sau khi mở nhiều chi nhánh ở các tỉnh, thành phố, TCB Việt Nam quyết định mở rộng hoạt động của mình ở thành phố Đà Nẵng. Ngày 04/09/1998 Thống đốc ngân hàng ký quyết định số 302/1998/QĐ-NHNN 5 cho phép thành lập Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Đà Nẵng. Techcombank Đà Nẵng chính thức khai trương và đi vào hoạt động từ ngày 28/09/1998 có trụ sở chính đặt tại 244-248 Nguyễn Văn Linh Đà Nẵng. Techcombank Đà Nẵng cùng với hệ thống Techcombank toàn quốc cung cấp và gia tăng tiện ích ngân hàng, góp phần phát triển ngành ngân hàng nói riêng và nền kinh tế-xã hội nói chung.

• **Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban**

BAN GIÁM ĐỐC

Giám đốc: Có nhiệm vụ tổ chức thực hiện các mặt hoạt động của chi nhánh theo một quy chế của Hội sở và theo mục tiêu hiệu quả phát triển lành mạnh an toàn. Giám đốc chịu trách nhiệm trước Ban giám đốc điều hành mọi hoạt động của chi nhánh, trực tiếp điều hành các công việc có liên quan:

- + Phòng tổ chức hành chính
- + Công tác thi đua khen thưởng
- + Công tác phát triển và đào tạo nhân sự
- + Phòng kế toán
- + Phát triển dịch vụ các ngân hàng
- + Công tác xây dựng các chiến lược, quản lý khách hàng
- + Đưa ra nhận xét, kiến nghị với NHNN, chính quyền địa phương, chủ tịch hội đồng quản trị, Ban TGD về các vấn đề liên quan đến ngân hàng.

Phó giám đốc: giúp giám đốc chỉ đạo, điều hành một số công việc do giám đốc phân công khi giám đốc đi vắng, phó giám đốc được ủy quyền thay mặt giải quyết chung các công việc của chi nhánh và chịu trách nhiệm về những việc làm và báo cáo với giám đốc được điều hành các công việc sau:

- + Các nghiệp vụ kinh doanh đối ngoại, kinh doanh ngoại tệ, bảo lãnh.
- + Đầu tư và kinh doanh các chứng từ có giá trị có điều kiện thực hiện.

Bộ phận văn phòng: gồm 7 nhân viên, trong đó 02 nhân viên văn thư, 05 nhân viên lái xe. Chức năng làm tốt công tác hành chính văn thư, trực tiếp quản lý kho hàng, vật tư, công cụ lao động, ấn chỉ chưa dùng.

Phòng kế toán giao dịch và kho quỹ: gồm 2 bộ phận: kế toán và kho quỹ. Có nhiệm vụ phản ánh toàn bộ số liệu hoạt động của ngân hàng một cách

kip thời, đầy đủ, chính xác bằng các số liệu, kiểm tra và đôn đốc quá trình thực hiện các kế hoạch về nguồn vốn và sử dụng vốn. Tham gia ý kiến của Ban giám đốc trong việc phân tích các hoạt động của ngân hàng. Đây còn là trung tâm tiền mặt và quản lý tiền mặt của ngân hàng, là nơi thu hút, lưu trữ, điều hòa, phân phối vốn bằng tiền mặt một cách có lợi cho ngân hàng và khách hàng.

Phòng DVNH Doanh nghiệp: có chức năng thẩm định, xét duyệt các hồ sơ cho vay của chi nhánh đối với khách hàng là các doanh nghiệp trong phạm vi mức phán quyết cho vay của chi nhánh theo quyết định của giám đốc. Quyết định trình hội đồng tín dụng các vấn đề khác có liên quan cho vay, bảo lãnh, kinh doanh ngoại tệ và thu nợ của chi nhánh tại địa bàn đang hoạt động. Trưởng phòng chịu toàn bộ trách nhiệm trước giám đốc về toàn bộ hoạt động trong phòng.

Phòng DVNH Cá nhân: Có chức năng kinh doanh các dịch vụ, các sản phẩm bán lẻ của ngân hàng thực hiện tốt công tác marketing đối với những sản phẩm này, đối tượng phục vụ là những cá nhân.

Bộ phận Priority: là bộ phận riêng biệt, chuyên phục vụ các khách hàng là Priority của ngân hàng.

Các phòng ban hội sở: Các phòng ban hội sở hoạt động theo ngành dọc, chịu sự quản lý trực tiếp của các giám đốc khối, đây là các bộ phận hỗ trợ cho cho chi nhánh Đà Nẵng và các chi nhánh khác tại các tỉnh miền trung Tây Nguyên

2.1.2. Khái quát hoạt động kinh doanh của Ngân hàng

**Bảng 2.1. Các chỉ tiêu kinh doanh cơ bản của ngân hàng Techcombank
CN Đà Nẵng từ 2009 đến 2011**

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
Nguồn vốn huy động	651.175	834.981	984.241
- Tiền gửi của TCKT	213.959	298.380	339.280
- Tiền gửi tiết kiệm của dân cư	437.216	536.601	644.961
Dư nợ cho vay nền kinh tế	1.028.499	764.330	905.821
- Cho vay Doanh nghiệp	932.468	653.259	801.960
- Cho vay cá nhân	96.031	111.071	103.861
Dư nợ xấu	12.934	16.151	8.071
Tỷ lệ nợ xấu/dư nợ cho vay (%)	1.26%	2.11%	0.89%
Tổng thu nhập	131.807	153.039	167.844
Chi phí	111.634	107.789	102.29
LN (chênh lệch thu chi)	20.173	45.25	65554

(Nguồn: Báo cáo tài chính của TCB Đà Nẵng các năm 2009, 2010, 2011)

• Hoạt động huy động vốn của Ngân hàng

Trong những năm trở lại đây, thị trường huy động vốn có sự cạnh tranh gay gắt, nhiều ngân hàng mới được thành lập, mạng lưới ngân hàng của các ngân hàng thương mại liên tục được mở rộng, các NHTM thường xuyên áp dụng các chương trình khuyến mại với các phần quà và giải thưởng hấp dẫn cho khách hàng... Với việc đầu tư mạnh về công nghệ, mở rộng mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch cùng những chính sách chăm sóc khách hàng và những cải tiến liên tục về thu hút nguồn tiền gửi, Techcombank CN Đà Nẵng đã từng bước xây dựng hình ảnh và khẳng định được vị trí của mình trong hệ thống NHTM tại Đà Nẵng.

Thể hiện ở những kết quả ấn tượng trong công tác huy động vốn qua 3

năm 2009 đến 2011. Tổng huy động vốn năm sau cao hơn năm trước, cụ thể năm 2010 đạt 834.981 triệu đồng tăng 28% so với năm 2009 và năm 2011 đạt 984.241 triệu đồng tăng 18% so với năm 2010.

• *Hoạt động cho vay của Ngân hàng*

Thực hiện chủ trương của Chính phủ là duy trì tỷ lệ tăng trưởng tín dụng thấp toàn ngành Ngân hàng, vì vậy năm 2010 Techcombank đã cắt giảm tỷ lệ tăng trưởng cho vay xuống, dư nợ cho vay chỉ đạt 764.330 triệu đồng, giảm 34% so với năm 2009. Tuy nhiên, tỷ lệ nợ xấu năm 2010 lại tăng so với năm 2009, năm 2009 tỷ lệ nợ xấu chỉ chiếm 1,26% đến năm 2010 lại tăng vọt lên 2,11% mặc dù dư nợ của ngân hàng giảm. Nguyên nhân chung là do năm 2010 tình hình kinh tế khó khăn, dẫn đến các doanh nghiệp hoạt động thua lỗ kém hiệu quả, dẫn đến nợ xấu tăng lên.

Năm 2011 thì dư nợ đạt cho vay 905.821 triệu đồng tăng 18,5 % so với năm 2010. Tỷ lệ nợ xấu cũng giảm đi, chỉ chiếm 0,89% trong tổng dư nợ năm 2011. Cơ cấu khách hàng đã được chuyển dịch phù hợp với xu hướng phát triển hiện nay, đó là ưu tiên phát triển tín dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ, loại hình doanh nghiệp chiếm số lượng lớn nhất và giàu tiềm năng nhất trong cộng đồng doanh nghiệp nhưng hiện nay phần lớn đều gặp khó khăn trong việc tăng cường khả năng cạnh tranh, hiện đại hóa công nghệ và tiếp cận các nguồn vốn tín dụng. Techcombank đã giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận được nguồn vốn với chi phí hợp lý để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh, tăng năng suất lao động và tăng sức cạnh tranh.

Cho vay theo ngành nghề cũng dần đẩy mạnh sang các lĩnh vực sinh lợi cao, hạn chế cho vay trong lĩnh vực nhiều rủi ro như cho vay đầu tư kinh doanh chứng khoán, cho vay kinh doanh bất động sản, thay vào đó là cho vay trong các ngành nghề nhiều tiềm năng. Các ngành nghề kinh doanh có tốc độ phát triển cao và có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế trong năm qua

được Techcombank chú trọng thiết lập quan hệ và đầu tư bao gồm: ngành thép, ngành xây dựng, ngành giao thông vận tải, ngành xăng dầu, điện,...

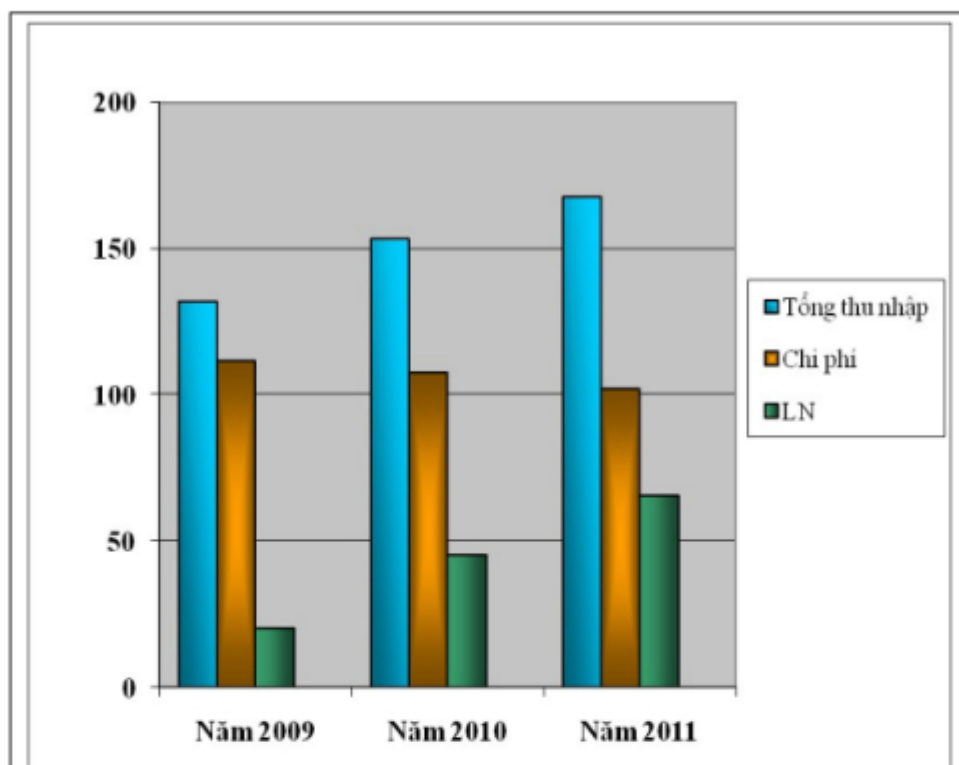
Bên cạnh việc tích cực triển khai công tác tín dụng, các biện pháp quản lý chất lượng tín dụng cũng được Techcombank quan tâm. Năm 2011, Techcombank đã thực hiện tốt việc kiểm soát chất lượng tín dụng như: đánh giá khách hàng và thực hiện phân loại nợ chính xác, kiểm soát chặt chẽ chất lượng tín dụng tới từng khoản vay, từng khách hàng, hạn chế cho vay những khách hàng có nợ xấu, tích cực đôn đốc thu hồi nợ xấu. Vì vậy, các chỉ tiêu về chất lượng, cơ cấu tín dụng đều đạt kết quả tốt hơn so với năm 2010.

• *Tình hình hoạt động kinh doanh của ngân hàng*

Kinh doanh ngân hàng hay bất cứ lĩnh vực nào cũng vậy, lợi nhuận chính là mục đích cuối cùng và cũng là yếu tố để ngân hàng tồn tại và phát triển.

Nhìn chung kết quả hoạt động kinh doanh của Chi nhánh tăng trưởng khá tốt, tổng thu luôn lớn hơn tổng chi giai đoạn 2009 - 2011 và vượt kế hoạch của ngân hàng cấp trên giao. Ngân hàng đã áp dụng nhiều biện pháp để cắt giảm chi phí, gia tăng lợi nhuận. Lợi nhuận năm 2010 đạt 45,250 tỷ đồng tăng 124% so với năm 2009, năm 2011 đạt 65,554 tỷ đồng tăng 45 % so với năm 2010.

Trong cơ cấu tổng thu của Chi nhánh thì nguồn thu từ hoạt động lãi tín dụng chiếm tỷ trọng lớn 70%. Như vậy, nguồn thu của Chi nhánh còn phụ thuộc nhiều vào hoạt động tín dụng. Hoạt động thu ngoài tín dụng (thu từ hoạt động dịch vụ, thu từ kinh doanh ngoại hối...) cũng mang lại nguồn thu cho Chi nhánh. Trong cơ cấu chi phí của Chi nhánh thì chi trả lãi chiếm tỷ trọng cao trên 65%. Nguồn vốn để Chi nhánh hoạt động chủ yếu là từ nguồn huy động trên thị trường nên việc chi trả lãi luôn chiếm tỷ trọng khá cao.



Biểu đồ 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của Ngân hàng TCB Đà Nẵng qua các năm 2009 -2011

2.2 Thực trạng phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng giai đoạn 2009 - 2011

2.2.1 Chính sách huy động vốn của ngân hàng Techcombank

Thấy được tầm quan trọng của công tác huy động vốn cũng như việc xây dựng chính sách huy động vốn, trong những năm qua Techcombank đã có rất nhiều biện pháp, cách thức khác nhau nhằm thu hút khách hàng đặt quan hệ với ngân hàng. Để phát huy và nâng cao hiệu quả của công tác huy động vốn, trong các năm qua Techcombank đã đưa ra chính sách huy động vốn với nhiều nội dung khác nhau, và đã đạt được những thành quả đáng mừng, nó bao gồm các chính sách:

Chính sách thu hút khách hàng

Với định hướng chiến lược trở thành Ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam và định hướng tập trung vào phân khúc khách hàng có thu nhập trung bình khá trở lên, TCB đã đưa ra hai tiêu chí nhằm mở rộng số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ và tăng cường sự gắn kết với Ngân hàng đó chính là Thuận tiện và Dịch vụ.

Thuận tiện bao gồm: mạng lưới chi nhánh rộng khắp và thuận tiện, đảm bảo điểm giao dịch có mặt trong phạm vi bán kính 1km tại những khu vực kinh doanh trọng điểm. Xây dựng và hoàn thiện dịch vụ tận nơi cho KH Priority (Dịch vụ ưu tiên cho KH cao cấp)

Chất lượng dịch vụ đó là tối đa hóa quy trình, thủ tục nhằm mang lại đơn giản – nhanh gọn cho khách hàng khi mở tài khoản, gửi tiết kiệm,... Đa dạng hóa các kênh dịch vụ 24/7: internet banking, mobile banking, 24/7 Call Center,... Chuyên biệt hóa các kênh phân phối và gia tăng các giá trị gia tăng cho KH khi sử dụng dịch vụ của Techcombank.

Ngoài ra, Techcombank rất quan tâm tới việc thu hút khách hàng đến giao dịch và đặt quan hệ, không chỉ là khách hàng truyền thống mà còn cả khách hàng tiềm năng, những doanh nghiệp lớn, những công ty lớn có quy mô hoạt động rộng khắp cả nước, trong đó có một số doanh nghiệp, công ty hoạt động trong lĩnh vực Xuất nhập khẩu và thương mại quốc tế. Đối với những khách hàng này, bao giờ ngân hàng cũng có những ưu đãi trong các giao dịch tại ngân hàng như ưu đãi về lãi suất đầu vào, lãi suất đầu ra được tính toán ở mức hợp lý, khi khách hàng có nhu cầu đều được ngân hàng quan tâm và ưu tiên thực hiện. Hoặc trong một số trường hợp ngân hàng khuyến khích khách hàng sử dụng sản phẩm dịch vụ và những tiện ích mà mình cung cấp, nhằm từ đó thu hút được nhiều khách hàng.

Chính sách sản phẩm

Nắm bắt được nhu cầu đa dạng của khách hàng, Techcombank cũng đưa ra chính sách sản phẩm huy động vốn rất đa dạng và linh hoạt. Các loại hình huy động vốn của Techcombank bao gồm:

Sản phẩm tiền gửi tiết kiệm.

STT	Sản phẩm	Đặc điểm
01	<i>Tiền gửi tiết kiệm thông thường</i>	Sản phẩm tiền gửi có kỳ hạn, theo đó KH lựa chọn hình thức lãi cuối kỳ hoặc định kỳ (hàng tháng/quý) theo thỏa thuận với Ngân hàng Trong trường hợp khách hàng khi sử dụng sản phẩm này có nhu cầu đột xuất cần sử dụng tiền mặt thì ngân hàng cũng cung cấp một số tiện ích để khách hàng lựa chọn như : Rút tiền trước hạn, cầm cố khoản tiền gửi để vay vốn
02	<i>Tiết kiệm phát lộc</i>	Là hình thức tiết kiệm đặc biệt dạng kỳ phiếu với lãi suất cao, mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng và rất cạnh tranh so với lãi suất của các Ngân hàng khác trên thị trường. Khách hàng không được phép rút trước hạn, và Được phép chuyển nhượng cho người khác khi có nhu cầu.
03	<i>Tiết kiệm bồi thu</i>	Là loại tiết kiệm mà KH có thể hưởng lãi định kỳ chi trả trực tiếp vào tài khoản thanh toán cá nhân hoặc nhận tiền mặt tại quầy. Lãi suất hấp dẫn thay đổi theo từng kỳ gửi tính lãi và được cố định trong kỳ gửi tính lãi đầu tiên và được xác định lại tại các đầu kỳ gửi tính lãi tiếp theo. Thời hạn: 12 tháng Kỳ gửi tính lãi: 1 tuần/ 2 tuần/ 3 tuần/ 1 tháng/ 2

STT	Sản phẩm	Đặc điểm
		tháng/ 3 tháng/ 4 tháng/ 6 tháng
04	<i>Tiết kiệm trả lãi trước</i>	Đây là loại tiết kiệm mà KH nhận lãi ngay tại thời điểm gửi tiền. KH có quyền chuyển nhượng cho người khác khi có nhu cầu.
05	<i>Tiết kiệm Online</i>	Là loại tiết kiệm mà KH không cần phải đến Ngân hàng để giao dịch mà có thể đăng ký online trên mạng Internet, và có thể giao dịch 24/24h. Sản phẩm tiết kiệm này chỉ giao dịch với loại tiền VNĐ. Lãi suất cố định trong suốt thời gian gửi. Gốc và lãi được thanh toán một lần vào ngày đáo hạn. KH có thể rút trước hạn và hưởng lãi suất không kỳ hạn.
06	<i>Tiết kiệm F@sy – Saving</i>	Đây là loại tiết kiệm mà lãi suất cao hơn lãi suất không kỳ hạn và tăng dần tương ứng với mức tiền gửi. Là tài khoản tiết kiệm không kỳ hạn, không hạn chế số tiền gửi vào và rút ra và được kết nối trực tiếp với tài khoản cá nhân và thẻ F@stAccess của khách hàng, F@stSaving nhận tự động các khoản tiền khách hàng đăng ký chuyển từ tài khoản cá nhân sang F@stSaving, khi số dư tài khoản cá nhân của khách hàng vượt quá mức số dư tối đa khách hàng cần duy trì. Ngược lại, trong trường hợp khi số dư tài khoản cá nhân của khách hàng xuống thấp hơn mức số dư tối thiểu khách hàng muốn duy trì thì tiền từ tài khoản F@stSaving sẽ được tự động chuyển về tài khoản cá nhân của khách hàng để duy trì mức số dư tối thiểu.
07	<i>Tiết kiệm</i>	Đây là loại tiết kiệm mà KH có thể rút gốc linh

STT	Sản phẩm	Đặc điểm
	<i>theo Thời gian thực gửi</i>	hoạt để bù đắp nhu cầu bất chợt. Lãi suất được tính trên thời gian thực gửi của khách hàng, và được trả cuối kỳ, được niêm yết cho kỳ hạn 13 tháng và các thời gian rút trước hạn. Kỳ hạn của sản phẩm là 13 tháng.

• Tiền gửi thanh toán.

Tiền gửi thanh toán là tài khoản mà khách hàng sử dụng để nhận và lưu trữ các khoản tiền chuyển vào và sử dụng số tiền trong tài khoản để chi tiêu và thanh toán. Tài khoản này không bị hạn chế về số lần gửi thêm hoặc rút tiền ra khỏi tài khoản khi sử dụng.

Ngoài ra, tài khoản tiền gửi thanh toán không kỳ hạn cũng được lĩnh lãi suất không kỳ hạn cố định. Các tiện ích của tài khoản này là: khách hàng có thể thực hiện thanh toán qua tài khoản: thanh toán séc chuyển khoản, các lệnh ủy nhiệm thu, ủy nhiệm chi hay các phương thức thanh toán khác như hối phiếu, lệnh phiếu, chuyển tiền ... Ngoài ra Techcombank cũng cung cấp dịch vụ trả lương qua tài khoản nhằm nâng cao tiện ích của dịch vụ ngân hàng cho khách hàng.

Techcombank xây dựng rất nhiều sản phẩm tài khoản để đáp ứng nhu cầu của KH như: Tài khoản năng động, tài khoản tiền gửi thanh toán, tài khoản trả lương, tài khoản Fast easy,...

Chính sách lãi suất

Techcombank xây dựng một chính sách lãi suất linh hoạt trên cơ sở tuân thủ chặt chẽ các quy định của NHNN từng thời kỳ và đảm bảo mức lãi suất mang tính cạnh tranh cao. Lãi suất được xây dựng cụ thể, chi tiết cho từng loại sản phẩm theo kỳ hạn, số dư tiền gửi hay thậm chí là theo đối tượng khách hàng. Lãi suất tiền gửi thanh toán được cố định ở mức thấp nhưng lãi

suất tiết kiệm và lãi suất tiền gửi có kỳ hạn lại rất linh hoạt. Trong giai đoạn kinh tế ổn định, ngân hàng áp dụng chính sách lãi suất tăng dần theo kỳ hạn của khoản tiền gửi. Tuy nhiên, trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế, lãi suất biến động khó lường, để tăng quy mô huy động vốn ngân hàng có xu hướng áp dụng mức lãi suất cao nhất cho các kỳ hạn ngắn từ 1 đến 6 tháng là các kỳ hạn được khách hàng ưu tiên lựa chọn. Để nâng cao tính cạnh tranh, ngân hàng còn đưa ra các chính sách lãi suất ưu đãi cho các khách hàng truyền thống, các khách hàng có quan hệ tín dụng hay thường xuyên sử dụng dịch vụ có thu phí của ngân hàng. Ngoài ra, ngân hàng cũng đưa ra nhiều mức lãi suất khác nhau trên số dư tiền gửi của khách hàng. Số dư tiền gửi càng lớn thì lãi suất càng cao và ngược lại số dư tiền gửi thấp thì lãi suất cũng thấp hơn. Thông thường, đối với các sản phẩm huy động được tham dự các chương trình khuyến mại, ngân hàng đưa ra mức lãi suất thấp hơn so với các sản phẩm huy động khác không được tham dự chương trình.

2.2.2 Tổ chức thực hiện huy động vốn tại ngân hàng Techcombank

- *Xây dựng mạng lưới điểm giao dịch*

Mạng lưới điểm giao dịch của Techcombank không ngừng được mở rộng qua các năm. Mạng lưới chi nhánh và các phòng giao dịch cũng được trang bị hiện đại nhằm tạo thuận lợi cho khách hàng khi đến giao dịch với ngân hàng. Ngân hàng cũng đã xây dựng được phương thức phục vụ tiên tiến nhanh chóng phù hợp với cơ chế thị trường; nên cán bộ ngân hàng có tác phong giao dịch, thái độ phục vụ văn minh lịch sự tôn trọng khách hàng. Do vậy đã góp phần đáng kể vào việc tăng trưởng nguồn vốn, dư nợ, số lượng khách hàng những năm vừa qua.

- *Hoạt động tuyên truyền, quảng cáo*

Nhằm đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh và thương

hiệu Techcombank trên thị trường tài chính trong nước, TCB đã rất tích cực xây dựng các chương trình hoạt động có sự tham gia của lãnh đạo Ngân hàng nhà nước và các cơ quan báo chí như các buổi lễ khai trương chi nhánh, phòng giao dịch mới, các buổi lễ kỷ niệm các ngày lễ lớn và ngày sinh nhật TCB, các buổi ký kết hợp đồng hợp tác với những đối tác lớn và quan trọng. TCB đã tổ chức được nhiều chương trình khuyến mại lớn như: *Đón nhận vinh danh, ngập tràn ưu đãi; Gió đầy hàng, quà đầy tay; Hành trang mùa hè...* đem lại nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng. Ngoài ra, TCB cũng tham gia tài trợ cho các chương trình truyền hình dành được sự quan tâm của đông đảo người dân. TCB cũng hết sức quan tâm đến việc đóng góp cho xã hội thông qua các đoàn thể, tổ chức từ thiện để quyên góp, tặng quà cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn, phụng dưỡng người già neo đơn,... Bằng những việc làm thiết thực đó, TCB đã để lại ấn tượng tốt trong lòng khách hàng về một ngân hàng vững mạnh, gần gũi, nhiệt huyết và chuyên nghiệp.

• *Thu hút và đào tạo cán bộ*

Với tốc độ phát triển hoạt động của Ngân hàng và sự cạnh tranh ngày càng cao trên thị trường lao động, công tác phát triển nguồn nhân lực luôn giữ một vai trò then chốt trong những thành công đạt được của Ngân hàng. Không chỉ cố gắng nâng cao cơ hội phát triển nghề nghiệp nguồn nhân lực đang có, TCB còn hết sức chú trọng thu hút và xây dựng nguồn nhân lực mới. TCB đã chú trọng tập hợp đội ngũ nhân lực trẻ được đào tạo chính quy từ các trường đại học, nguồn lao động giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực ngân hàng và đầu tư bổ sung đào tạo nhằm nâng cao trình độ chuyên môn và hoàn thiện nhân lực. TCB liên tục tổ chức các khóa đào tạo nội bộ hoặc thông qua các tổ chức tư vấn đào tạo chuyên nghiệp mở các khóa đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ cũng như các kỹ năng cơ bản cho cán bộ, nhân viên nhằm xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và nhiệt huyết, gắn bó lâu dài với ngân hàng.

Việc kiểm tra kiến thức và tuân thủ nội quy làm việc của ngân hàng cũng được thực hiện thường xuyên và coi đây là một trong những tiêu thức quan trọng trong việc đánh giá nâng bậc lương hoặc bổ nhiệm vị trí quản lý, tạo động lực làm việc hăng say cho tất cả các cán bộ, nhân viên.

2.2.3. Những kết quả đạt được trong công tác phát triển hoạt động huy vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng

2.2.3.1 Phát triển về quy mô huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng

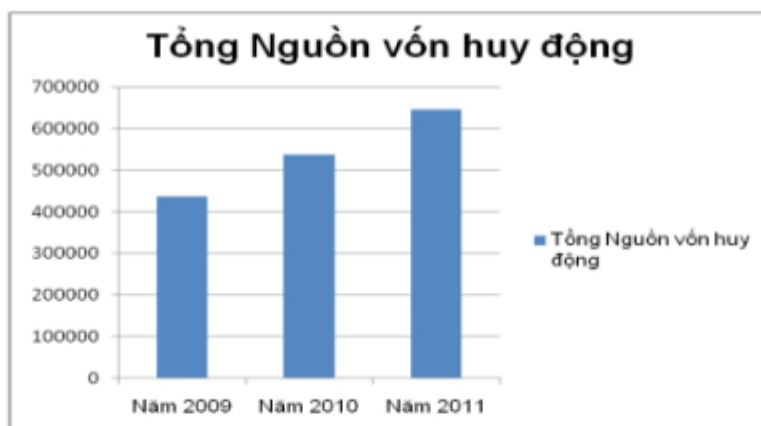
Trong bối cảnh nền kinh tế bắt đầu có dấu hiệu của sự suy thoái và giữa sự cạnh tranh khốc liệt của ngành ngân hàng nhưng Techcombank đã từng bước khẳng định được thương hiệu và vị thế của mình trong hệ thống các ngân hàng tại Việt Nam. Đặc biệt hoạt động huy động vốn đã đạt được những thành tựu đáng kể và liên tục tăng trưởng trong các năm tiếp theo. Điều này được thể hiện rõ qua bảng số liệu sau :

Bảng 2.2. Tình hình huy động vốn từ dân cư của ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng giai đoạn 2009 – 2011

Đơn vị : Triệu VNĐ

	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
Tổng Nguồn vốn huy động	437.216	536.601	644.961
Mức tăng giảm tuyệt đối so với năm trước	-	99.385	108.360
Tỷ lệ tăng (giảm) so với năm trước	-	22.73%	20.19%

(Nguồn báo cáo tài chính của TCB các năm 2009,20010,2011)



Biểu đồ 2.2 Tổng nguồn vốn huy động từ dân cư qua các năm 2009-2011

Tốc độ tăng trưởng nguồn vốn huy động từ dân cư tại ngân hàng như sau: Năm 2010 tổng nguồn vốn huy động đạt 536.601 triệu VNĐ tăng 22,73% so với năm 2009, năm 2011 đạt 644.961 triệu VNĐ tăng 20,19% so với năm 2010

Tình hình huy động vốn từ dân cư của TCB giai đoạn 2009 - 2011 có sự tăng trưởng tương đối đồng đều.

2.2.3.2. Cơ cấu huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng

• **Cơ cấu huy động vốn từ dân cư theo kỳ hạn**

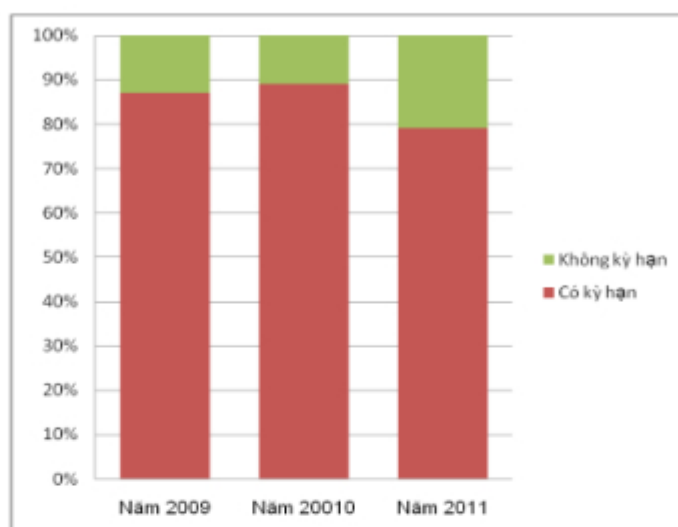
Nguồn huy động từ dân cư của ngân hàng được phân theo loại nguồn vốn có kỳ hạn và nguồn vốn không kỳ hạn

**Bảng 2.3. Cơ cấu tiền gửi của dân cư tại Techcombank
giai đoạn 2009 – 2011**

Đơn vị: Triệu VNĐ

	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Số dư	Tỉ trọng	Số dư	Tỉ trọng	Số dư	Tỉ trọng
Nguồn vốn huy động từ dân cư	437216	100%	536601	100%	644961	100%
Có kỳ hạn	380,378	87%	477,575	89%	509,519	79%
Không kỳ hạn	56,838	13%	59,026	11%	135,442	21%

(Nguồn báo cáo tài chính của TCB các năm 2009,20010,2011)



Biểu đồ 2.3. Cơ cấu tiền gửi của dân cư tại Techcombank qua các năm 2009 – 2011

Sự gia tăng nhanh chóng của tiền gửi không kỳ hạn là một kết quả tốt đối với ngân hàng. Điều này thể hiện, ngày càng nhiều người thích sử dụng các tiện ích của các tài khoản thanh toán, xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt đang tăng. Ngân hàng cũng đã thực hiện nhiều biện pháp để tăng cường huy động nguồn tiền này như tiến hành làm thẻ ATM miễn phí, thực hiện chi trả lương qua tài khoản cho các công ty, đa dạng hóa các thể thức thanh toán để thu hút khách hàng, tiến hành thanh toán theo yêu cầu của khách hàng nhanh chóng, chính xác, kịp thời.

• *Cơ cấu huy động vốn từ dân cư theo loại tiền:*

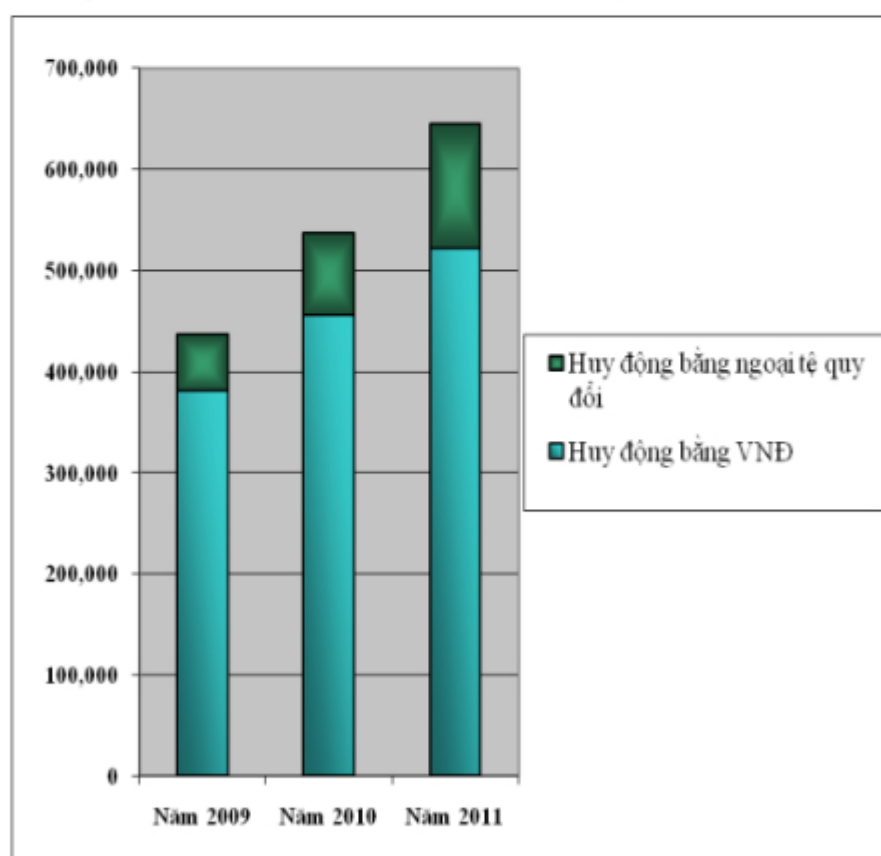
Tại Techcombank huy động vốn từ dân cư theo loại tiền gồm có: Huy động bằng VNĐ và huy động bằng ngoại tệ, trong đó chủ yếu là USD và EUR. Huy động bằng VNĐ chiếm chủ yếu trong tổng nguồn huy động. Dù là huy động bằng VNĐ hay huy động bằng ngoại tệ thì trong 3 năm trở lại đây đều có xu hướng tăng. Điều này được thể hiện rõ qua bảng số liệu dưới đây:

Bảng 2.4. Cơ cấu huy động vốn từ dân cư theo loại tiền tại Techcombank giai đoạn 2009 - 2011

Đơn vị: Triệu VND

	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
	Số dư	Tỉ trọng	Số dư	Tỉ trọng	Số dư	Tỉ trọng
Nguồn vốn từ dân cư	437216	100%	536601	100%	644961	100%
Huy động bằng VND	380,378	87%	456,111	85%	522,418	81%
Huy động bằng ngoại tệ quy đổi	56,838	13%	80,490	15%	122,543	19%

(Nguồn Báo cáo tài chính Techcombank các năm 2009, 2010, 2011)



Biểu đồ 2.4. Cơ cấu huy động vốn từ dân cư theo loại tiền tại

Techcombank qua các năm 2009 - 2011

Có thể dễ dàng nhận thấy nguồn huy động từ nội tệ vẫn chiếm chủ yếu trong tổng nguồn chiếm trên 80%. Tuy về mặt số tuyệt đối thì nguồn nội tệ vẫn tăng trong 3 năm từ 2009 đến 2011 nhưng đã bắt đầu có thay đổi về tỷ trọng. Tỷ trọng của VNĐ trong tổng nguồn tuy lớn nhưng đang có xu hướng giảm và cùng với nó là sự tăng lên của huy động bằng USD.

Có được kết quả như vậy là do ngân hàng đã tăng cường mở rộng quan hệ với các khách hàng, cùng với sự chỉ đạo linh hoạt, kịp thời của Ban lãnh đạo ngân hàng. Ngân hàng đã tập trung khai thác nhiều hơn nguồn vốn ngoại tệ bằng cách tập trung thu hút các khách hàng, mở rộng dịch vụ chi trả kiều hối, lựa chọn tỷ giá hợp lý.

2.2.3.3 Chi phí huy động vốn tại Techcombank CN Đà Nẵng

Bảng 2.5. Chi phí huy động vốn giai đoạn 2009 – 2011

Đơn vị: triệu đồng

	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
	Giá trị	Giá trị	Giá trị
1. Doanh thu	131,807	153,039	167,844
2. Chi phí	111,634	107,789	102,290
Chi trả lãi	79,140	69,563	67,106
CP hoạt động	16,293	16,033	12,712
CP khác	1,601	2,197	2,218
CP dự phòng	14,600	19,996	20,254
3. Lợi nhuận	20,173	45,250	65,554

(Nguồn báo cáo tài chính của TCB các năm 2009,20010,2011)

Tổng chi phí trả lãi qua các năm giảm mặc dù doanh số huy động vẫn tăng đều qua các năm. Nguyên nhân là do năm 2009 là năm bắt đầu cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu có ảnh hưởng nghiêm trọng đến nhiều nền kinh tế trên thế giới trong đó có Việt Nam. Lạm phát liên tục tăng cao, hoạt động sản xuất kinh doanh thu hẹp đáng kể, hàng hóa ứ đọng và sức tiêu thụ giảm sút, hoạt động xuất khẩu gặp khó khăn,... Trước tình hình đó, Chính phủ đã điều chỉnh từ mục tiêu tăng trưởng cao sang mục tiêu kiềm chế lạm phát là ưu tiên hàng đầu. Chính sách tiền tệ thắt chặt được sử dụng khiến nhiều ngân hàng lâm vào tình trạng thiếu hụt vốn nghiêm trọng, bên cạnh đó, lãi suất cơ bản liên tục tăng khiến cho cuộc chạy đua tăng lãi suất huy động vốn giữa các NHTM trở nên gay gắt. Tại thời điểm đó, Techcombank cũng là một trong những NHTM có mức lãi suất huy động rất cao làm cho lãi suất đầu vào bình quân năm 2009 cao hơn năm 2010, dẫn đến chi phí trả lãi năm 2009 cao. Tuy vậy, Techcombank vẫn duy trì được mức chênh lệch giữa lãi suất đầu vào và đầu ra khá ổn định, đảm bảo được hiệu quả hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

2.2.3.4. Sự đánh giá của khách hàng về chất lượng dịch vụ tại Techcombank chi nhánh Đà Nẵng:

Mục đích Ngân hàng là phục vụ khách hàng, hay nói cách khác, khách hàng là đối tượng chính cho tất cả các hoạt động kinh doanh, là người tiêu thụ sản phẩm, và là người đóng vai trò quyết định cho sự tồn tại, phát triển của ngân hàng. Ngân hàng nói riêng, các doanh nghiệp kinh doanh nói chung luôn tìm mọi cách tốt nhất để có khách hàng thường xuyên tiêu thụ sản phẩm của mình để mở rộng kinh doanh, tạo mối quan hệ tốt với khách hàng để duy trì sự phát triển, xây dựng vị thế, tăng khả năng cạnh tranh, tăng doanh số - lợi nhuận...

Trên cơ sở đó để đánh giá chất lượng dịch vụ hiện tại, đề tài đã tiến hành điều tra thăm dò theo phương pháp thống kê thông qua Phiếu khảo sát nghiên

cứu (290 mẫu) các thông tin đánh giá trả lời của khách hàng cá nhân đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng về chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng và thuận tiện khi giao dịch tại ngân hàng TCB CN Đà Nẵng.

• *Đặc điểm khách hàng của mẫu điều tra*

Về giới tính, qua bảng tổng hợp số liệu (Bảng 2.1. Phục lục bảng biểu) thấy được rằng trong 290 khách hàng hiện đang sử dụng dịch vụ tại ngân hàng TCB có 46,9 % là nam giới, 53,1% là nữ giới. Sự chênh lệch giữa hai giới là không đáng kể. Từ đó có thể đưa ra kết luận hầu như không có sự khác biệt đáng kể trong việc đánh giá dịch vụ ngân hàng giữa nam giới và nữ giới.

Về độ tuổi, chiếm tỷ lệ 24.48% là khách hàng từ 18 - 30 tuổi, khách hàng này thường là học sinh – sinh viên. Từ 30 đến 40 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất 31.03% bởi khách hàng ở độ tuổi này đã bắt đầu có việc làm và thu nhập tương đối ổn định. Từ 40 đến 50 tuổi, chiếm tỷ lệ 27.24%, phần lớn khách hàng trong độ tuổi này là cán bộ, công nhân, nhân viên có thu nhập và ổn định về kinh tế. Khách hàng trên 50 tuổi chỉ chiếm 17.24%, phần lớn khách hàng trong độ tuổi này đang hoặc sắp nghỉ hưu, họ có xu hướng giảm chi tiêu thông thường, tăng tích lũy, tiết kiệm để đảm bảo cho tuổi già.

Về thu nhập, nhóm khách hàng có thu nhập trên 5 triệu chiếm tỷ lệ cao 33.45%, ở đây đa số là cán bộ công nhân viên. Nhóm khách hàng có thu nhập dưới 1 triệu đồng chiếm 6,9%, hầu hết khách hàng thuộc nhóm này có độ tuổi dưới 18 -30 tuổi là học sinh – sinh viên.

• *Đánh giá khách hàng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng Techcombank Chi Nhánh Đà Nẵng:*

Khách hàng được phỏng vấn sắp xếp các tiêu chí lựa chọn chất lượng dịch vụ tại TCB Đà Nẵng theo thứ tự ưa thích từ 1 đến 5 với 1 Hoàn toàn không đồng ý và 5 Hoàn toàn đồng ý

Với phương pháp thống kê tổng hợp, kết quả điều tra cho thấy phần lớn khách hàng đều cảm thấy tương đối hài lòng về chất lượng dịch vụ tại ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng. Số liệu theo Bảng 2.7. Đánh giá chất lượng dịch vụ tại ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng – Phục lục Bảng biểu.

Qua điều tra, chỉ có 37% khách hàng đồng ý về Lãi suất TCB cạnh tranh với các ngân hàng khác. Hiện nay, tuân thủ theo các quy định của NHNN, TCB CN Đà Nẵng thực hiện đúng các cam kết về lãi suất huy động, không chạy đua vượt trần lãi suất như các ngân hàng TMCP trên địa bàn thành phố, mà tập trung vào chất lượng dịch vụ tại ngân hàng. Số liệu điều tra cũng đã cho thấy, trên 40% khách hàng được hỏi ý kiến rất đồng ý về các cách phục vụ, chăm sóc của nhân viên TCB với 42% khách hàng rất đồng ý về Nhân viên TCB hiểu rõ nhu cầu của KH, 54 % khách hàng rất đồng ý về Nhân viên TCB sẵn sàng giúp đỡ khi KH có nhu cầu,... Qua đó, có thể thấy chất lượng dịch vụ đặc biệt là về yếu tố con người đang được ngân hàng TCB chú trọng đầy mạnh, tạo uy tín và sự hài lòng của khách hàng đối với các hoạt động giao dịch tại ngân hàng.

2.2.4 Đánh giá chung hoạt động phát triển huy động vốn từ dân cư của ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng

2.2.4.1. Những thành tích trong công tác huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng

Trong hoạt động huy động vốn, qua việc xem xét thực trạng ở trên, có thể nhận thấy một số thành tựu mà ngân hàng đã đạt được:

Một là, nguồn vốn huy động qua các năm đã không ngừng tăng lên, ngày càng khẳng định được vị trí của ngân hàng trong hệ thống ngân hàng của Việt Nam. Với việc huy động vốn hiệu quả, ngân hàng đã tạo được cơ sở vững

chắc cho hoạt động kinh doanh tiền tệ vì vốn là điều kiện tiên quyết cho hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Ngân hàng đã xây dựng được sự đa dạng về các loại hình sản phẩm với những tiện ích khác nhau mà khách hàng có thể sử dụng tạo nên sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ tại Techcombank. Khi Techcombank bắt tay vào xây dựng chiến lược bán lẻ, ngân hàng nhận thấy có nhiều yếu tố tác động vào việc phát triển chiến lược như về: sản phẩm, giá, dịch vụ, tiện ích... Qua quá trình tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, ngân hàng quyết định lựa chọn hai yếu tố *dịch vụ* và *tiện ích* làm kim chỉ nam cho hoạt động bán lẻ. Đây là những giá trị định vị rất khó nhưng để đem được dịch vụ đến cho khách hàng và giúp khách hàng cảm nhận được chất lượng dịch vụ của ngân hàng thì đây lại là yếu tố quan trọng để có được sự tin tưởng và yêu mến của khách hàng.

Hai là, nguồn vốn bằng ngoại tệ đã không ngừng tăng lên trong những năm gần đây, đáp ứng được nhu cầu hoạt động kinh doanh của ngân hàng có liên quan đến ngoại tệ như mở L/C, thanh toán cho các hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp có tài khoản tại ngân hàng.

Ba là, ngân hàng đã vận dụng, kết hợp linh hoạt các chính sách lãi suất để thu hút tiền gửi của các cá nhân, tổ chức trong nền kinh tế. Nhất là tiền gửi tiết kiệm của dân cư. Techcombank cũng chú trọng khai thác các nguồn vốn giá rẻ thông qua mở rộng đối tượng khách hàng sử dụng tài khoản tiền gửi thanh toán với quy mô lớn và có giao dịch thường xuyên như các công ty chứng khoán, các đại lý, siêu thị, các doanh nghiệp kinh doanh vàng, bạc,... đồng thời nghiên cứu và đưa ra các tiện ích bổ sung cho sản phẩm tiền gửi thanh toán như thẻ ATM, miễn giảm phí chuyển tiền qua tài khoản,...

Bốn là, ngân hàng đã xây dựng được hình ảnh của mình trong tâm trí khách hàng. Với một đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, thái độ phục vụ ân cần đã luôn làm hài lòng các khách hàng đến giao dịch. Qua đó đã

xây dựng được uy tín của mình cũng như thương hiệu Techcombank.

Năm là, ngân hàng đã có những chương trình chăm sóc khách hàng lâu dài như chương trình “Gắn kết bền lâu”, chương trình “Techcombank Smile”, chương trình phát hành thẻ tín dụng theo diện phê duyệt trước... đó là những chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết toàn diện, lần đầu tiên triển khai ở Việt Nam thể hiện sự gắn kết lâu dài giữa ngân hàng và khách hàng. Đây là các nỗ lực không ngừng nhằm đem lại các lợi ích gia tăng dài hạn cho khách hàng của Techcombank ngoài những lợi ích trực tiếp từ việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng. Với các chương trình này, khách hàng sẽ có cơ hội nhận được các ưu đãi về vật chất và tinh thần, nhằm mang lại cho khách hàng nhiều cơ hội tận hưởng hạnh phúc trong cuộc sống. Chương trình là lời cảm ơn sâu sắc và chân thành nhất cho sự gắn kết vững bền của Khách hàng với Techcombank trong hiện tại và tương lai. Khách hàng càng gắn kết với Techcombank sẽ càng nhận được nhiều ưu đãi hấp dẫn.

Bên cạnh đó, nhằm tạo sự tiện ích cho khách hàng, Techcombank đã không ngừng mở rộng mạng lưới chi nhánh, lắp đặt hệ thống ATM rộng khắp với mục tiêu, cứ trong vòng bán kính 1 km sẽ có một điểm phục vụ cho khách hàng. Đa dạng các kênh giao dịch để tạo sự tiện lợi nhất cho khách hàng cũng là một trong những hoạt động được chú trọng.

Hiện Techcombank là một trong những ngân hàng đầu tiên cung cấp dịch vụ Internet Banking. Chỉ cần một máy tính nối mạng hoặc điện thoại di động, khách hàng có thể thực hiện nhiều giao dịch khác nhau mà không cần phải đến giao dịch trực tiếp tại ngân hàng, từ việc tra cứu số dư, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống ngân hàng đến mở gửi tiết kiệm online, thanh toán tiền điện, nước, điện thoại, học phí, mua vé máy bay.

Ngoài ra, ngân hàng còn thực hiện nhiều hoạt động marketing, quảng cáo qua tờ rơi, báo chí... để quảng bá về các dịch vụ sản phẩm của ngân hàng

minh, các chương trình lấy ý kiến khách hàng để hoàn thiện công tác phục vụ cũng được ngân hàng tiến hành thường xuyên...

Có thể nói, những thành tựu mà Techcombank đạt được trong thời gian qua là rất đáng khích lệ. Đó là sự cố gắng, là nỗ lực của toàn bộ các thành viên trong ngân hàng nói chung và các phòng giao dịch và kho quỹ của ngân hàng nói riêng. Những thành tựu đó, góp phần không nhỏ vào việc quảng bá thương hiệu, nâng cao uy tín, vị thế của Techcombank trên thị trường tài chính.

Tuy vậy, bên cạnh những thành công, cũng vẫn còn những hạn chế mà ngân hàng cần khắc phục để đạt được kết quả tốt hơn nữa.

2.2.4.2. Những mặt còn hạn chế

Những kết quả mà ngân hàng đạt được trong hoạt động huy động vốn giai đoạn 2009 – 2011 là rất đáng ghi nhận. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại những hạn chế trong hoạt động này như:

Mặc dù tổng nguồn vốn huy động tương đối ổn định và tăng qua các năm nhưng trong điều kiện khó khăn, cạnh tranh ngày càng quyết liệt như hiện nay thì việc giữ vững nguồn vốn huy động và tiếp tục tăng trưởng là một vấn đề hết sức khó khăn cần có hướng giải quyết.

Cơ cấu của nguồn vốn còn nhiều bất cập, chưa hợp lý. Chủ yếu là các nguồn tiền gửi ngắn hạn, nguồn trung và dài hạn chiếm một tỷ trọng rất nhỏ. Các nguồn ngắn hạn thường là các nguồn rất nhạy cảm với lãi suất, biến động tỷ giá... và kém ổn định. Mức lãi suất huy động của ngân hàng chưa thật sự cạnh tranh với các ngân hàng TMCP trên địa bàn thành phố

Do vậy, ngân hàng Techcombank Việt Nam nói chung và chi nhánh Đà Nẵng nói riêng cần phải nỗ lực hơn nữa để nâng cao khả năng cạnh tranh, đưa ra các giải pháp, các sản phẩm linh hoạt hấp dẫn... để duy trì và phát triển thị phần của ngân hàng trên địa bàn thành phố

Hạn chế trên là do những nguyên nhân sau:

Môi trường kinh tế mất ổn định

Một trong những yếu tố đầu tiên cần kể đến đó là những bất ổn về kinh tế. Lạm phát của Việt Nam trong 9 tháng đầu 2008 tăng cao luôn ở mức 2 con số, có thời điểm lên đến hơn 20%. Khi đó, để huy động được vốn ngân hàng đã liên tục đẩy lãi suất lên cao nhưng sự lo ngại của người dân về việc VND mất giá khiến nhiều người tìm đến các hàng hóa thay thế khác có tính ổn định cao hơn như vàng hay ngoại tệ mạnh. Sau khi lạm phát bước đầu có dấu hiệu suy giảm thì kinh tế Việt Nam lại rơi vào suy thoái. Nhiều công ty tiến hành cắt giảm nhân công, thu nhập của nhiều người dân sụt giảm. Chính vì thế khoản tiền nhàn rỗi trong dân chúng cũng ít đi. Các doanh nghiệp thu hẹp phạm vi hoạt động kinh doanh nên việc sử dụng các tiện ích, các dịch vụ ngân hàng cũng vì thế mà giảm

Đối thủ cạnh tranh trên thị trường là rất nhiều.

Theo thống kê, hiện Đà Nẵng có gần 50 chi nhánh ngân hàng với khoảng 150 phòng giao dịch. Do đó, sự cạnh tranh trong hoạt động giữa các NH càng trở nên khốc liệt hơn. Sản phẩm NH là các sản phẩm dễ dàng “bắt chước” nên các sản phẩm huy động cũng được một số các NH triển khai với nhiều hình thức hấp dẫn để thu hút khách hàng. Với áp lực cạnh tranh gay gắt như vậy, thị phần huy động tất nhiên sẽ bị chia sẻ.

Nguồn nhân lực vừa thiếu về mặt số lượng, vừa yếu về trình độ.

Kinh nghiệm quản trị điều hành ngân hàng thương mại còn yếu, đội ngũ cán bộ trẻ, nhiệt huyết, được trang bị kiến thức đầy đủ, song kinh nghiệm hoạt động trong lĩnh vực ngân hàng còn hạn chế, chưa đồng đều, nhiều vấn đề mới về lý luận của kinh tế thị trường như: Kỹ thuật Marketing, khả năng phân tích thị trường, dự đoán tương lai... còn yếu và thiếu lại không được cập nhật, bổ

sung thường xuyên.

Hoạt động Marketing chưa thực sự chuyên nghiệp

Công tác chăm sóc khách hàng còn có sự chồng chéo, cạnh tranh trong nội bộ hệ thống ngân hàng. Sự phối hợp giữa các chi nhánh và phòng giao dịch còn chưa nhanh nhạy, kịp thời.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nghiên cứu thực trạng phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam Chi nhánh Đà Nẵng. Qua đó, có thể nhận thấy hoạt động huy động vốn từ dân của Chi nhánh ngày càng tăng trưởng về quy mô và nâng cao về chất lượng. Cụ thể: số lượng khách hàng đến giao dịch ngày càng nhiều, chất lượng dịch vụ của ngân hàng ngày càng được nâng cao, góp phần nâng cao thu nhập và thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội địa phương. Bên cạnh đó, chương này còn nêu ra những mặt hạn chế trong công tác phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư mà Chi nhánh cần khắc phục.

Chương 3
MỘT SỐ GIẢI PHÁP VÀ KIẾN NGHỊ
NHẪM TĂNG CƯỜNG HUY ĐỘNG VỐN TỪ DÂN CƯ
TẠI NGÂN HÀNG TMCP KỸ THƯƠNG VIỆT NAM
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG

3.1. Mục tiêu hoạt động huy động vốn từ dân cư tại NHTM CP Kỹ Thương Việt Nam – CN Đà Nẵng đến năm 2014

3.1.1. Chiến lược và mục tiêu của NHTM CP Kỹ Thương Việt Nam – CN Đà Nẵng đến năm 2014

Trải qua gần 18 năm phát triển, thương hiệu Techcombank đã khẳng định được uy tín không chỉ trong nước mà còn vươn ra thị trường quốc tế, đã giành được nhiều giải thưởng uy tín về chất lượng sản phẩm dịch vụ. Phát huy thế mạnh truyền thống của Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam cũng như giữ vững, nâng cao uy tín, chất lượng phục vụ trong các hoạt động ngân hàng, Ngân hàng Kỹ Thương Việt Nam đã hoạch định và đề ra những phương hướng phát triển và mục tiêu cụ thể đến năm 2014 như sau:

- Đưa Techcombank trở thành ngân hàng tốt nhất và Doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam vào năm 2014
- Hoàn thành 3 sứ mệnh đó là: Trở thành đối tác tài chính được lựa chọn và đáng tin cậy nhất của khách hàng; Tạo dựng cho cán bộ nhân viên một môi trường làm việc tốt nhất; và Mang lại cho cổ đông những lợi ích hấp dẫn, lâu dài.
- Nâng cao năng lực quản lý điều hành với mục tiêu đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng, tạo ra các sản phẩm hiện đại phù hợp với sự phát triển của nền kinh tế.

– Phát triển mở rộng mạng lưới gắn liền với các sản phẩm mới trên nền tảng công nghệ hiện đại.

– Đẩy mạnh thể chế hoá, hoàn thiện và đưa vào ứng dụng mô hình tổ chức hiện đại, kiện toàn quy chế và quy trình hoá các nghiệp vụ hoạt động của ngân hàng

3.1.2. Định hướng phát triển của Ngân hàng Kỹ Thương Đà Nẵng đến năm 2014

Với vai trò là một trong những chi nhánh có quy mô lớn nhất trong hệ thống, Ngân hàng Kỹ thương Đà Nẵng có nhiệm vụ phát huy hơn nữa các mặt hoạt động, đóng góp một cách tích cực cùng với Ngân hàng Kỹ Thương hoàn thành các mục tiêu đã đề ra. TCB Đà Nẵng đã đề ra định hướng phát triển đến năm 2014 với các nội dung cụ thể sau:

– Không ngừng tăng trưởng về nguồn vốn, mở rộng và nâng cao chất lượng tín dụng, áp dụng nhiều giải pháp để kinh doanh hiệu quả với mục tiêu tăng lợi nhuận.

– Đi đầu ứng dụng và phát triển công nghệ trong quản lý và kinh doanh, dần từng bước vi lượng hoá và nâng cao chất lượng trong dịch vụ ngân hàng.

– Triển khai áp dụng mô thức quản trị mới trong ngân hàng theo tiêu chuẩn quốc tế, chuẩn mực hoá qui trình và không gian giao dịch, phát triển mạng lưới hoạt động trên địa bàn Đà Nẵng, mở rộng hoạt động ngân hàng bán buôn và bán lẻ.

– Phát huy vai trò chủ đạo trên thị trường liên ngân hàng và hoạt động kinh doanh ngoại tệ.

3.1.3. Định hướng huy động vốn từ dân cư của Ngân hàng Kỹ Thương Đà Nẵng

- *Định hướng mục tiêu huy động vốn*

Hướng tới mục tiêu trở thành nhà cung cấp dịch vụ ngân hàng bán lẻ hàng đầu Việt Nam, Techcombank đã tiến hành hoàn thiện và triển khai rõ nét mô hình tổ chức, mô hình kinh doanh hướng tới việc nâng cao chất lượng hoạt động một cách toàn diện và thực thi chính sách kinh doanh đồng bộ trên toàn hệ thống. Bên cạnh việc hoàn thiện cơ cấu tổ chức, NH không ngừng nghiên cứu tìm hiểu thị hiếu của khách hàng để có thể thiết kế và phát triển các gói sản phẩm, dịch vụ ngân hàng chuyên biệt, đa dạng, tiện lợi và phát triển các kênh tiếp cận khách hàng nhằm nắm bắt cơ hội kinh doanh và phục vụ tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Trong năm 2009, khi mà nền kinh tế Việt Nam nói chung và hệ thống ngân hàng nói riêng gặp những khó khăn to lớn dưới tác động nặng nề của sự suy giảm kinh tế toàn cầu, Techcombank cũng đã thực sự đương đầu với những thử thách khó lường. Mặc dù vậy, TCB đã vững vàng vượt qua những thách thức và hoàn thành các mục tiêu về tăng trưởng và chất lượng tài sản cũng như lợi nhuận. Trong năm 2009, TCB đã kết hợp thêm một đối tác quan trọng là McKinsey, một công ty chiến lược hàng đầu thế giới. Cùng với đối tác tư vấn chiến lược này, TCB đã xây dựng một chiến lược phát triển kinh doanh 5 năm mới (giai đoạn 2009 – 2014) và bắt đầu thực hiện một chương trình chuyển đổi toàn diện cho phép ngân hàng không chỉ đối phó với những thách thức mà còn phát huy được những lợi thế vốn có. Thông qua chương trình chuyển đổi này, TCB đã có những điều chỉnh quan trọng về trọng tâm chiến lược phát triển kinh doanh, cấu trúc tổ chức bộ máy, hệ thống nền tảng chính sách, quy trình, hạ tầng công nghệ và giá trị,.. nhằm đến mục tiêu đưa Techcombank trở thành “*Ngân hàng tốt nhất và Doanh nghiệp hàng đầu Việt Nam*” vào năm 2014

Nguồn vốn là thế mạnh, là động lực tạo đà cho việc thực hiện thành công chiến lược phát triển. Định hướng huy động vốn của Ngân hàng Techcombank

Đà Nẵng trong giai đoạn này là duy trì và phát huy các biện pháp huy động vốn hữu hiệu, có khả năng cạnh tranh cao, nhằm thu hút nguồn vốn lớn nhàn rỗi từ dân cư và các tổ chức kinh tế.

• *Những định hướng lớn trong hoạt động huy động vốn của Ngân hàng Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng*

- Duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân trên 30%/năm.
- Tiếp tục đẩy mạnh cơ cấu nguồn vốn huy động theo hướng duy trì, phát huy thế mạnh về đồng VND và tiếp tục đẩy nhanh tốc độ huy động vốn bằng ngoại tệ.
- Quan tâm đến nguồn vốn rẻ và đối tượng có nguồn vốn ổn định.
- Đa dạng hoá khách hàng để phân tán rủi ro, tạo sự ổn định.
- Tiếp tục nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ.

3.2 Giai pháp tăng cường hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng

3.2.1. Chính sách khách hàng đúng đắn.

Như đã phân tích ở trên, nguồn huy động chủ yếu của ngân hàng là tiền gửi của khách hàng. Vì vậy, chính sách khách hàng phải được ngân hàng chú trọng hàng đầu.

Trong thời gian tới, NH tập trung khai thác nguồn tiền gửi có tính chất ổn định, lâu dài. Đối với những khách hàng truyền thống, NVNH phải quan tâm đến hoạt động tiền gửi của khách hàng, nắm vững được số khách hàng có số dư tiền gửi tại đơn vị mình, gặp gỡ thường xuyên với các doanh nghiệp để nắm bắt nhu cầu. Phân loại khách hàng tiền gửi để có chính sách khách hàng hấp dẫn với từng loại thông qua lãi suất, phí dịch vụ và phong cách phục vụ.

Có chính sách ưu đãi về lãi suất cho những khách hàng có số dư tiền gửi lớn, ổn định hoặc các doanh nghiệp vay khép kín. Đối với những khách hàng mới, chi nhánh cần có kế hoạch tiếp cận và tìm hiểu nhu cầu để thu hút khách hàng có nguồn tiền ổn định, có tiềm năng gửi trong tương lai. tổ chức hội nghị khách hàng hàng năm để củng cố quan hệ, nắm bắt nguyện vọng của khách hàng, trung cầu ý kiến khách hàng qua mạng điện tử.

Tăng cường hoạt động tiếp thị để theo dõi diễn biến lãi suất huy động, tình hình nguồn vốn trên địa bàn để đưa ra mức lãi suất hợp lý.

Thực hiện chăm sóc khách hàng đã có và tiềm năng thường xuyên hơn như thăm hỏi tại nhà vào các ngày lễ lớn, ngày sinh nhật. Xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng dựa vào các mong muốn của khách hàng khi giao dịch tiết kiệm tại ngân hàng: như tặng quà hiện vật, tặng phiếu mua hàng cho khách hàng có số dư lớn...(Ngân hàng có thể Tham khảo thêm về các mong muốn của khách hàng khi giao dịch tiết kiệm theo Bảng 2.8 Đánh giá mức độ ưa thích của khách hàng đối với các loại hình khuyến mãi trong hoạt động giao dịch tiết kiệm tại ngân hàng)

3.2.2. Tăng cường thu hút vốn và đa dạng hoá các sản phẩm cung ứng, liên kết bán chéo sản phẩm

Việc tăng cường và đa dạng hoá các sản phẩm trong công tác huy động vốn cũng là một trong các giải pháp hữu hiệu dựa trên nền tảng công nghệ sẵn có nhằm thu hút vốn. Để có quy mô nguồn vốn lớn và có tính ổn định cao, Ngân hàng cần coi trọng thu hút vốn từ thị trường bán lẻ, bên cạnh đó vẫn tiếp tục tăng cường thu hút vốn từ các doanh nghiệp và từ các định chế tài chính khác. Vốn trên thị trường bán lẻ liên tục tăng trưởng và được coi là mục tiêu của ngân hàng từ nay cho đến năm 2014, tuy rằng nguồn tiền gửi không kỳ hạn và ngắn hạn của dân cư có đặc tính biến động bất thường. Để huy động vốn từ thị trường bán lẻ, ngân hàng phải có: hệ thống mạng lưới rộng,

phân bổ hợp lý thâm nhập vào các cộng đồng kinh tế và khu dân cư; mở ra các kênh thu hút người gửi tiền, cung cấp các dịch vụ thanh toán, ngân quỹ một cách tiện lợi và kịp thời, tổ chức liên kết bán chéo sản phẩm; hiện đại hoá thông tin và các phương tiện dịch vụ thanh toán điện tử; tác phong làm việc của đội ngũ cán bộ trực tiếp giao dịch với khách hàng phải tận tâm và chu đáo...

Về các khoản tiền gửi giao dịch

Trong thời gian tới, cần tiếp tục khuyến khích hầu hết các doanh nghiệp đang có quan hệ tài chính với Ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng mở tài khoản trả lương cho nhân viên tại ngân hàng. Từ số dư tài khoản của doanh nghiệp tại ngân hàng, ngân hàng sẽ chi lương vào tài khoản của nhân viên doanh nghiệp theo bảng lương của doanh nghiệp. Việc vận động các doanh nghiệp trả lương thông qua ngân hàng do cán bộ phụ trách tài khoản của các doanh nghiệp đảm nhiệm.

Trong các khách hàng chưa sử dụng các dịch vụ của Ngân hàng Techcombank CN Đà Nẵng, hiện cần phải chú trọng tới mảng khách hàng là khối các trường đại học và cao đẳng, trung học chuyên nghiệp có trên địa bàn các thành phố lớn. Các đối tượng mà ngân hàng có thể khai thác là:

+ Pháp nhân nhà trường

Nếu như thuộc khối công lập thì đó là đơn vị sự nghiệp có thu, mở tài khoản tại Kho bạc nhà nước và thụ hưởng nguồn chi hằng năm từ ngân sách nhà nước. Có thể mở các tài khoản tại ngân hàng để thực hiện các giao dịch với các nguồn thu và thanh toán từ kết quả hợp tác đào tạo, tài trợ, sản xuất kinh doanh...

Nếu như khối dân lập thì nguồn thu từ học phí, tài trợ hợp tác vốn cổ phần nên có thể mở tài khoản tại Kho bạc hoặc tại ngân hàng.

+ Thể nhân

Cán bộ giảng dạy, nghiên cứu khoa học có thu nhập cao đã quen thuộc với những dịch vụ ngân hàng hiện đại. Nhân viên thuộc khối văn phòng, cán bộ được cử đi học có thu nhập không cao nhưng tương đối ổn định. Sinh viên, học sinh có nhu cầu thanh toán và chuyển tiền...

Sau nhiều năm đổi mới, thực hiện xã hội hoá giáo dục, tính đến nay, nước ta có một hệ thống các trường đại học, cao đẳng, trung học chuyên nghiệp và một số lớn đông tập trung tại Đà Nẵng. Số cán bộ và nhân viên của các trường và số lượng sinh viên, cán bộ đi học rất lớn. Đây là đối tượng khách hàng đông đảo của các ngân hàng thương mại. Về nguồn lực tài chính, riêng ngân sách nhà nước đã cấp cho các trường một khối lượng kinh phí không nhỏ, các nguồn thu khác lên tới hàng nghìn tỷ đồng. Nghiệp vụ thu chi, thanh toán trong các trường cũng rất đa dạng.

Như vậy, để mở rộng dịch vụ thanh toán thẻ và quan hệ giao dịch giữa Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng với các trường thì cần có các buổi làm việc với đầu mối quản lý khối trường, lãnh đạo các trường; lắp đặt máy ATM tại các trường, miễn giảm một phần phí phát hành thẻ và dịch vụ chuyển tiền cho sinh viên...

Đối với các doanh nghiệp thì cung cấp các dịch vụ tiện ích như trang bị hệ thống nối mạng trực tiếp với ngân hàng(tokenkey) để quản lý và điều hành vốn chủ động, nhanh chóng và được vay với lãi suất ưu đãi, tư vấn doanh nghiệp miễn phí về ngoại hối và các biện pháp chống rủi ro tỷ giá trong hoạt động xuất nhập khẩu, tư vấn nghiệp vụ quản lý tài sản có sinh lời cho doanh nghiệp.

Như vậy, ngoài công tác tuyên truyền, quảng cáo tới các tầng lớp dân cư, một số biện pháp mà Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng cần tiếp tục đẩy mạnh hơn nữa là:

- Công tác thanh toán phải đồng bộ, nhanh chóng, an toàn: phải đơn giản

hoá các thể thức từ truyền thống đến hiện đại: uỷ nhiệm chi, uỷ nhiệm thu, séc đơn giản và đổi mới toàn diện, phát triển các loại thẻ ghi có, ghi nợ.

Hiện tại, số lượng doanh nghiệp vừa và nhỏ đặt quan hệ thanh toán với ngân hàng chưa nhiều, vậy cần tích cực mở rộng quan hệ với loại hình doanh nghiệp này để tăng cường hơn nữa nguồn vốn huy động.

Đối với các khoản tiền gửi phi giao dịch

Việc đa dạng hoá các hình thức huy động vốn là một trong những biện pháp giúp ngân hàng khơi tăng được nguồn vốn từ thị trường bán lẻ. Trong thời gian qua, Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng đã tích cực áp dụng khá nhiều hình thức huy động vốn kết hợp cải tiến công nghệ để cho ra đời những sản phẩm bán lẻ mới trên cơ sở những sản phẩm truyền thống nhưng với tính năng ưu việt hơn. Cần tiếp tục củng cố và phát huy mạnh mẽ hơn nữa những giải pháp đã thực hiện trong những năm qua như:

- Chấn chỉnh nơi giao dịch tiền gửi của dân cư thuận tiện, lịch sự, khang trang, sạch đẹp, chuẩn mực hoá không gian giao dịch đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

- Trang bị công nghệ tiên tiến tạo thuận lợi cho khách hàng.

- Tổ chức làm thêm ngoài giờ để tiếp nhận tiền gửi của khách hàng.

- Linh hoạt và đa dạng hoá cách tính và trả lãi cho khách hàng, đảm bảo lợi ích cho cả hai bên.

- Khuyến khích bằng vật chất, quà tặng mang tính chất động viên để thu hút khách hàng.

- Tăng cường quảng cáo về uy tín và những lợi thế của Ngân hàng Techcombank với khách hàng.

Trong những năm tới cần triển khai áp dụng những sản phẩm tốt hơn của một ngân hàng hiện đại như:

- Áp dụng hình thức tài khoản tiền gửi có kỳ hạn kết hợp với hạn mức tín dụng cho những cá nhân có thu nhập cao.

- Áp dụng hình thức tiết kiệm tích lũy để thu hút thêm những khách hàng có những món tiền gửi nhỏ, ổn định

- Từng bước mở rộng các loại hình huy động như: Gửi một lần rút lãi nhiều lần, trả lãi trước nhằm khuyến khích khách hàng gửi tiền.

- Tổ chức kiểm soát, phân tích điều kiện tình hình huy động vốn tại từng thời điểm, áp dụng hình thức tiết kiệm có thưởng.

- Tổ chức hình thức ngân hàng tại nhà, ngân hàng qua điện thoại cho khách hàng.

- Có những biện pháp bảo đảm lợi ích cho khách hàng khi tỉ giá biến động.

Thực tế cho thấy, có những thời điểm sự dao động của tỷ giá hối đoái trên thị trường tự do tương đối mạnh đã làm cho giá trị đồng nội tệ giảm sút, nhiều người hoang mang, rút tiền gửi nội tệ trong ngân hàng để dự trữ ngoại tệ, mua vàng hay dự trữ tài sản có giá trị khác làm nguồn vốn của các ngân hàng giảm mạnh. Như vậy, đòi hỏi ngân hàng phải thực hiện chính sách lãi suất linh hoạt phù hợp với từng thời kỳ và đảm bảo giá trị cho người gửi tiền trên cơ sở đôi bên cùng có lợi. Bước đầu, cần áp dụng bảo hiểm cho tiền gửi có kỳ hạn từ 3 năm trở lên, chi số bảo hiểm sẽ do cơ quan chuyên trách xác định trên cơ sở căn cứ khoa học. Trong đó, chi số giá cả hàng hoá thị trường cần được tính toán dựa trên giá cả của nhiều loại hàng hoá quan trọng khác. Việc chi trả tiền gửi bảo hiểm ngân hàng phải chính xác và định kỳ thanh toán, quyết toán với quỹ bảo hiểm tiền gửi ngân hàng. Tuy nhiên, đây là hình thức còn rất mới và cần có sự phân tích đánh giá biến động của thị trường một cách hoàn thiện hơn trước khi đi vào ứng dụng.

– Tài khoản tiền gửi hạn rút.

Loại tài khoản này cũng xác định kỳ hạn cuối cùng nhưng cho phép khách hàng rút một mức tiền nào đó (chẳng hạn 10% số tiền gửi) từ tài khoản của họ mà không cần báo trước, một tỷ lệ cao hơn (chẳng hạn 50%) nhưng phải báo trước 5 ngày hay toàn bộ nhưng phải báo trước 20 ngày. Tài khoản này sẽ phù hợp với nhu cầu của những khách hàng chưa có được kế hoạch sử dụng tiền của họ, nhất là những khoản tiền gửi lớn cho các dự án đầu tư. Do tính lưỡng tính của loại tiền gửi này mà lãi suất chi trả sẽ thấp hơn lãi suất tiền gửi cùng kỳ hạn nhưng cao hơn lãi suất tiền gửi không kỳ hạn.

– Tiền gửi một lần và rút nhiều lần.

Có tính kế hoạch cao và rất phù hợp với tiền gửi cho các dự án đầu tư hay quản lý tài chính thay khách hàng. Lãi suất trên tài khoản này có thể là lãi suất cho từng kỳ hạn rút tiền kể từ ngày gửi hoặc lãi suất bình quân cho cả món tiền.

– Tiền gửi nhiều lần và rút một lần.

Cho phép ngân hàng huy động tiền gửi từ các khách hàng có thu nhập thường xuyên nhưng lại chỉ sử dụng tiền một lần. Lãi suất trên tiền gửi tùy thuộc vào thời hạn từ khi khách hàng nộp tiền đến kỳ hạn thanh toán.

Ngoài ra, hiện tại Techcombank cũng chưa thực hiện huy động vốn thông qua phát hành các giấy nợ như kỳ phiếu, trái phiếu... Đây cũng là một điểm cần khắc phục. Trong thời gian sắp tới Techcombank nên quan tâm tới loại hình huy động vốn này. Hiện tại, các nguồn ngắn hạn tại ngân hàng vẫn chiếm đa số. Chính vì vậy, đây sẽ là một kênh huy động vốn trung và dài hạn thích hợp trong bối cảnh nguồn vốn trung và dài hạn tại ngân hàng đang hết sức khan hiếm. Nếu cứ tiếp tục duy trì cơ cấu vốn như hiện nay thì chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh và làm yếu đi vị thế của ngân hàng

trên thị trường.

Việc phát triển các sản phẩm mới, đa dạng hóa các phương thức huy động vốn sẽ giúp cho ngân hàng nâng cao khả năng cạnh tranh so với các NHTM khác và khai thác được nhiều hơn nguồn tiền nhàn rỗi từ nền kinh tế. Hơn nữa, nếu việc phát triển các sản phẩm mới đạt hiệu quả tốt ngân hàng có thể không cần dùng đến lãi suất để tăng tính cạnh tranh và tránh được rủi ro về lãi suất ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

3.2.3. Xây dựng chính sách lãi suất hợp lý, linh hoạt

Khi quyết định gửi tiền vào ngân hàng, một trong những mục tiêu mà khách hàng hướng đến là sinh lời. Lãi suất chính là giá cả của khoản vay, một chính sách lãi suất linh hoạt, hợp lý phù hợp với xu hướng của thị trường sẽ nâng cao khả năng huy động vốn của ngân hàng.

Một thực tế chứng minh chính là trong thời gian qua, khi NHTW thực hiện chính sách thắt chặt tiền tệ để kiềm chế lạm phát đẩy các NHTM vào tình trạng thiếu vốn trầm trọng các NHTM đã thực hiện nâng lãi suất huy động để thu hút thêm nguồn tiền. Mặc dù việc nâng lãi suất huy động sẽ mang lại nhiều yếu tố bất lợi cho chính ngân hàng khi chi phí đầu vào tăng và có thể dẫn đến những rủi ro lãi suất cho ngân hàng nhưng nhiều NHTM ở Việt Nam vẫn coi đây như một công cụ cạnh tranh tối ưu trong trường hợp cần huy động vốn nhanh chóng.

Để có thể huy động vốn một cách hiệu quả thì Ban lãnh đạo ngân hàng cần đưa ra được một chính sách lãi suất hợp lý, lãi suất phải bám sát tình hình thị trường nhưng vẫn phải cân đối với lãi suất cho vay. Để có thể xây dựng một chính sách lãi suất hiệu quả cần căn cứ vào các nhân tố ảnh hưởng đến lãi suất như tỷ lệ lạm phát, tỷ lệ sinh lời của các tài sản thay thế như vàng, ngoại tệ, bất động sản, chứng khoán, uy tín của ngân hàng... và xem xét sự khác

nhau giữa các loại sản phẩm để đưa ra được một biểu lãi suất hợp lý, vừa có lợi cho khách hàng vừa có lợi cho ngân hàng. Mức lãi suất phù hợp thì tối thiểu phải đảm bảo được các tiêu chí sau:

- Thu hút được khách hàng
- Đảm bảo được hoạt động kinh doanh của ngân hàng vẫn có lãi

Bên cạnh đó, ngân hàng cũng nên thực hiện phân loại khách hàng để có thể áp dụng mức lãi suất khác nhau cho một số đối tượng đặc biệt.

Với các khách hàng lớn, ngân hàng cũng nên có những chính sách ưu tiên về lãi suất để giữ chân khách hàng.

Lãi suất là một yếu tố hết sức quan trọng góp phần vào kết quả của hoạt động huy động vốn cũng như hoạt động kinh doanh của ngân hàng. Việc đưa ra một mức lãi suất hợp lý, có tính cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận của ngân hàng là điều không hề dễ dàng. Nhất là khi chỉ một sự tăng lên nhỏ của lãi suất thôi nhưng gắn với nó là hàng chục nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn đồng thì cũng đẩy ngân hàng đứng trước rủi ro lãi suất. Và việc tăng lãi suất đầu vào không thể không gắn với việc tăng lãi suất đầu ra đẩy nhiều doanh nghiệp, nhiều cá nhân vào tình trạng khó mà trả nợ được cho ngân hàng. Khi đó, sẽ kéo theo hàng loạt những bất cập khác. Lãi suất là một yếu tố nhạy cảm đòi hỏi ngân hàng phải vận dụng một cách khéo léo để đảm bảo lợi ích cho tất cả các bên người gửi tiền, người vay tiền và ngân hàng.

3.2.4. Tăng cường hoạt động Marketing

Để có thể quảng bá thương hiệu ngân hàng, để hình ảnh của ngân hàng được đông đảo quần chúng nhân dân biết đến thì không thể không chú trọng công tác Marketing. Nhất là ngày nay, công nghệ ngày càng phát triển ngân hàng có thể lựa chọn nhiều hình thức để quảng bá cho hình tượng của mình không chỉ bó hẹp với phạm vi trong nước mà cả trên thế giới.

Các giải pháp Marketing mà hiện nay ngân hàng đang thực hiện còn hết sức ít ỏi và đơn điệu như phát tờ rơi, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng hay cử nhân viên gặp gỡ trực tiếp các khách hàng tiềm năng để giới thiệu với họ. Dù những biện pháp trên cũng đã đem lại cho ngân hàng những kết quả đáng kể khi mà tổng nguồn huy động liên tục tăng trong thời gian qua nhưng để phát triển hoạt động huy động vốn thì ngân hàng cũng cần quan tâm đến việc áp dụng những hình thức mới để tránh sự nhàm chán cho khách hàng. Ngân hàng cần thực hiện:

- Nghiên cứu thị trường và phân đoạn thị trường.

Những nhu cầu của người dân, của doanh nghiệp là không ngừng biến đổi vì thế cần phải có hoạt động nghiên cứu thị trường để ngân hàng có thể có những chính sách khách hàng phù hợp với sự thay đổi và làm hài lòng khách hàng ở mức độ cao nhất có thể.

Mục đích của nghiên cứu thị trường là để tìm ra và thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng. Chính vì vậy, sau khi nghiên cứu cũng cần phân đoạn thị trường. Do mỗi nhóm khách hàng có đặc điểm khác nhau thì sẽ có những nhu cầu khác nhau. Việc phân đoạn thị trường sẽ chỉ rõ nhu cầu của từng đối tượng khách hàng khác nhau, những nhu cầu của khách hàng mà ngân hàng chưa thỏa mãn được, giúp ngân hàng có thể xác định nên tập trung nguồn lực vào những đoạn thị trường nào để đem lại hiệu quả cao.

Tăng cường các hình thức quảng cáo trên báo đài, các phương tiện thông tin đại chúng, mạng internet, tích cực tham gia tài trợ cho các hoạt động xã hội, học bổng cho các sinh viên đang theo học tại các trường đại học... cũng là một biện pháp để xây dựng hình ảnh, thương hiệu của Techcombank trong mắt công chúng. Phát triển thương hiệu không phải là một vấn đề đơn giản, các hoạt động quảng cáo sẽ được tuyên truyền và thực hiện một cách bài bản, chuyên nghiệp hơn.

- Thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng:

Việc chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp sản phẩm là một công tác hết sức quan trọng. Nếu thực hiện tốt công tác này có thể sẽ tạo dựng được mối quan hệ lâu dài của ngân hàng và khách hàng, qua đó giữ chân được khách hàng trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay. Một số biện pháp chăm sóc khách hàng mà ngân hàng nên thực hiện như:

Đối với các khách hàng lớn ngân hàng nên có thư cảm ơn đối với khách hàng vì đã tin tưởng sử dụng sản phẩm của ngân hàng. Vào các dịp lễ tết và sinh nhật nên gửi thiệp chúc mừng và tặng phẩm lưu niệm tới khách hàng... Như vậy, sẽ khiến cho khách hàng cảm thấy thoải mái khi sử dụng dịch vụ của ngân hàng, mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng sẽ khăng khít hơn. Điều này có lợi không chỉ đối với hoạt động huy động vốn của ngân hàng mà còn cả đối với các hoạt động kinh doanh khác vì nhiều khả năng khi xây dựng được mối quan hệ tốt đẹp thì khách hàng không chỉ gửi tiền mà sẽ sử dụng nhiều hơn các sản phẩm khác của ngân hàng như tín dụng, thanh toán quốc tế, thanh toán trong nước, bảo lãnh...

Đối với các khách hàng cá nhân nhỏ khi đến gửi tiền tại ngân hàng hay giao dịch thì nên tạo tâm lý thoải mái cho khách hàng bằng cách trông giữ cẩn thận phương tiện đi lại của khách hàng, nên có nước, kẹo cho khách hàng trong lúc họ ngồi đợi. Những việc làm này tuy nhỏ và không tốn quá nhiều chi phí của ngân hàng nhưng lại có tác dụng lớn trong việc giữ chân khách hàng.

3.2.5. Thu hút ngoại tệ từ nước ngoài qua tài khoản tiền gửi ngoại tệ của tổ chức và cá nhân.

Thực tế cho thấy lượng ngoại tệ chuyển qua con đường kiều hối lên tới hàng tỷ USD, song phần lớn được rút khỏi ngân hàng bằng tiền mặt hoặc bằng VND, số ngoại tệ trên tài khoản ngoại tệ cá nhân chiếm tỷ trọng hết sức

nhỏ bé. Lượng ngoại tệ tiền mặt rút ra khỏi hệ thống ngân hàng đã làm cho tăng lượng ngoại tệ trôi nổi trên thị trường, gây tình trạng đô la hoá trong nền kinh tế, gây khó khăn cho công tác quản lý ngoại hối nói chung. Bên cạnh đó, dân cư có ngoại tệ tiền mặt có thể gửi tiết kiệm ngoại tệ, hoặc khi lãi suất gửi VND cao, họ có thể bán (chủ yếu trên thị trường tự do vì tỷ giá trên thị trường tự do hầu như cao hơn thị trường chính thức) để gửi tiết kiệm hoặc chuyển đổi ra vàng để cất trữ, hoặc mua bán bất động sản... Yêu cầu đặt ra với các ngân hàng thương mại, đặc biệt là Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng là phải thu hút lượng ngoại tệ nói trên. Bên cạnh các biện pháp mà Techcombank đã cung cấp như: quyết định lãi suất của tiền gửi ngoại tệ trên tài khoản tương đương lãi suất tiết kiệm ngoại tệ cùng kỳ hạn (giúp khách hàng không phải làm thủ tục chuyển đổi), một số tiện ích về công nghệ thanh toán mà Ngân hàng ngoại thương Việt Nam đã cung cấp... thì Ngân hàng Techcombank cần tiếp tục triển khai công tác sau: Sẵn sàng đáp ứng được nhu cầu của cá nhân có ngoại tệ trên tài khoản muốn chuyển đổi ra vàng để cất trữ, gửi vàng và thực hiện các dịch vụ mua bán, thanh toán bất động sản, có thể thương lượng tỉ giá linh hoạt, cao hơn hoặc thấp hơn tỉ giá niêm yết đối với những khoản mua bán ngoại tệ với số lượng lớn...

3.2.6. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Đội ngũ cán bộ chính là những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, là những người triển khai các chính sách, chiến lược phát triển của ngân hàng. Có thể coi họ chính là bộ mặt của ngân hàng. Các cán bộ của Techcombank hầu như đều còn trẻ, mới tốt nghiệp các trường đại học. Có thể về mặt chuyên môn, nghiệp vụ khá vững vàng nhưng những kiến thức thực tế thì chưa nhiều. Điều đó, đòi hỏi ngân hàng cũng như toàn ngân hàng cần có những biện pháp để nâng cao nguồn nhân lực.

Đây là cơ sở cho chất lượng hoạt động quản lý, chất lượng sản phẩm -

dịch vụ và hiệu quả của chương trình dịch vụ khách hàng. Do đó, đào tạo cán bộ được coi là một trong ba nền tảng quan trọng nhất. Chính vì vậy, trong những năm tiếp theo, Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng cần tiếp tục dành sự quan tâm thích đáng hơn cho công tác đào tạo cán bộ, cụ thể là:

- Đầu tư cho công tác đào tạo cán bộ, xây dựng kế hoạch đào tạo cán bộ ngay từ khi mới được tuyển dụng, chú trọng đào tạo cả về chuyên môn và đạo đức để xây dựng được đội ngũ cán bộ có phẩm chất tốt, tinh thông nghề nghiệp. Xây dựng đạo đức nghề nghiệp kinh doanh trung thực, cán bộ ngân hàng phải đặt trách nhiệm đối với cơ quan lên trên hết, tận tụy, liêm chính, chí công và vô tư để tránh gặp phải những rủi ro. Tổ chức học tập tôn chỉ của ngân hàng để mọi người hiểu rõ trách nhiệm, quyền lợi và nghĩa vụ của mình đối với ngân hàng

- Có kế hoạch đào tạo và đào tạo lại, đào tạo ngắn hạn và đào tạo dài hạn, đào tạo tại chỗ và cử đi đào tạo, đào tạo chuyên môn và đào tạo nhân tài...

- Gắn kết quả đào tạo với việc bố trí và sử dụng cán bộ; sử dụng đúng người và đúng việc.

- Mở rộng dân chủ trong cơ quan để phát huy sáng kiến, động viên sức lực, trí tuệ và khả năng của cán bộ trong kinh doanh và quản lý, tạo sức mạnh tổng hợp cho toàn hệ thống.

- Hàng năm thực hiện chính sách luân chuyển cán bộ theo đúng với chuẩn mực kiểm toán quốc tế.

- Xây dựng văn minh giao tiếp khách hàng.

Giao tiếp là hoạt động phổ biến nhất trong hoạt động của con người. Nó là một nhu cầu không thể thiếu của con người (Hơn nữa, giao tiếp còn là nhu cầu bậc cao theo cách phân cấp độ nhu cầu của Maslow – nhu cầu của con

người được phân thành 5 cấp bậc từ thấp đến cao: nhu cầu sinh lý, an ninh, xã hội, được tôn trọng và tự khẳng định mình). Hoạt động giao tiếp mang lại cho khách hàng sự thỏa mãn. Một lời nói hay, một cử chỉ đẹp có thể biến thành tiền bạc, tạo nên những ấn tượng tốt đẹp, sự tin cậy. Nếu không, nó có thể phá vỡ các mối quan hệ, làm mất khách hàng, tổn hại đến uy tín của chính bản thân doanh nghiệp.

Văn minh giao tiếp khách hàng chỉ trình độ của nhà cung cấp dịch vụ nói chung hay nhân viên ngân hàng nói riêng trong việc giao tiếp và xử lý công việc một cách lịch thiệp, nhanh chóng vừa đảm bảo hiệu quả công việc, vừa đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng. Xuất phát từ thực tế khách hàng là yếu tố quan trọng nhất trong kinh doanh, khách hàng là sự tồn tại của các doanh nghiệp, hãy làm tất cả vì sự hài lòng của khách hàng, nên phương châm mà Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng đặt ra là nhân viên ngân hàng phải biết đặt mình vào địa vị người khác, hiểu được ý muốn của họ và suy xét trên lập trường của chính họ. Nhìn chung văn minh giao tiếp khách hàng là tổng hợp của các yếu tố như: trang phục văn minh, lịch sự; thái độ nhiệt tình và chu đáo; biết lắng nghe ý kiến khách hàng; nắm vững nghiệp vụ.

Tất cả cán bộ, nhân viên của Ngân hàng Techcombank Đà Nẵng từ cấp thấp nhất cũng phải có được tinh thần tận tụy vì sự thành công của chính khách hàng. Văn hoá và phong cách của toàn ngân hàng cũng như của mỗi thành viên đều nhằm tạo ra sự thoả mãn cho khách hàng. Chính sách này không chỉ đơn thuần là việc thiết lập một bộ phận riêng biệt giải quyết những thắc mắc của khách hàng mà phải được hoà trộn vào mọi hoạt động của tất cả các phòng ban, nếu như không thuộc phạm vi giải quyết của đơn vị phòng này thì phải kết hợp với phòng ban khác giải quyết.

Mọi thành viên trong ngân hàng cần hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của cả khách hàng bên trong (cán bộ, nhân viên) và khách hàng bên ngoài. Họ cần

phải hiểu rõ chính sách khách hàng là gì, tại sao phải sử dụng chính sách này, điều gì làm khách hàng thoả mãn, cần phải làm gì để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Dịch vụ khách hàng sẽ không thể tồn tại nếu thiếu sự hiểu biết một cách hệ thống và sâu sắc của nhân viên ngân hàng. Khi khách hàng gửi tiền hỏi thêm thông tin về các dịch vụ khác mà ngân hàng cung cấp không thuộc nghiệp vụ của phòng huy động vốn, sẽ không thể xuất hiện những câu trả lời thiếu trách nhiệm của nhân viên ngân hàng như: “không biết”, hoặc “đây không phải là nghiệp vụ của phòng”. Nhân viên này phải có một hiểu biết tổng thể nói chung, sau đó nhiệt tình giới thiệu khách hàng lên các phòng có liên quan, làm như vậy mới có thể để lại một ấn tượng tốt cho khách hàng. Ngay cả cung cách giao tiếp như: lời ăn tiếng nói, cách đi đứng, cách nói chuyện qua điện thoại... cũng phải được cán bộ nhân viên tiếp thu một cách triệt để, thực hiện tốt kỹ năng giao tiếp và đàm phán. Do đó, chính sách phát triển dịch vụ khách hàng không phải là các chính sách hay hoạt động ngắn hạn mà phải được duy trì thường xuyên và lâu dài. Dịch vụ khách hàng phải thường xuyên ở trong đầu mọi thành viên, kể cả những người trực tiếp hay không trực tiếp giao dịch với khách hàng và nó phải ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động của họ.

Đội ngũ nhân viên trong khối phòng huy động vốn cũng phải có những hiểu biết đầy đủ về môi trường kinh tế và pháp luật, về các ngân hàng thương mại cạnh tranh, về khách hàng để có thể hiểu rõ và thực hiện tốt công tác tư vấn cho khách hàng.

Có thể thấy, hoạt động của một ngân hàng thành công hay thất bại phụ thuộc rất nhiều vào trình độ chuyên môn, tinh thần trách nhiệm của tập thể cán bộ nhân viên. Khi có một đội ngũ nhân viên giỏi nghiệp vụ, tinh thần trách nhiệm cao, khả năng giao tiếp tốt, nhanh nhẹn, xử lý các tình huống thông minh, chính xác với các tình huống phát sinh thì sẽ tạo được lòng tin

với khách hàng, góp phần quyết định vào kết quả hoạt động kinh doanh của toàn ngân hàng.

3.2.7. Mở rộng mạng lưới kinh doanh

Mạng lưới ngân hàng là một nhân tố hết sức quan trọng đối với hoạt động của ngân hàng. Đây là một lợi thế đang được các ngân hàng khai thác triệt để trong quá trình cạnh tranh. Mạng lưới ngân hàng càng rộng thì khả năng mở rộng thị phần khách hàng của ngân hàng càng lớn, và nếu có mạng lưới rộng thì khi xảy ra các sự cố thiếu hụt thanh khoản hay các biến động khác...các ngân hàng có thể hỗ trợ nhau nhanh chóng, kịp thời.

Vì thế, trong thời gian tới, NH nên nâng cấp những điểm giao dịch, đồng thời tìm các địa điểm để mở thêm phòng giao dịch, tiếp tục mở rộng mạng lưới ngân hàng.

Thường xuyên kiểm tra, thay đổi địa điểm của những phòng giao dịch hoạt động hiệu quả không cao. Bên cạnh đó, cũng phân tích, tìm hiểu nguyên nhân để đưa ra những biện pháp khắc phục kịp thời, đảm bảo hoạt động của toàn ngân hàng vận hành trôi chảy.

Đổi mới các trang thiết bị làm việc, cải tiến quy trình nghiệp vụ huy động vốn để nâng cao chất lượng, phục vụ khách hàng được tốt hơn.

3.2.8. Các giải pháp khác

Nâng cao hiệu quả của hoạt động sử dụng vốn

Huy động vốn và sử dụng vốn là hai hoạt động cơ bản nhất của NHTM và có mối quan hệ biện chứng với nhau. Chỉ khi huy động vốn tốt thì ngân hàng mới có thể thực hiện cho vay. Và ngược lại, nếu cho vay đạt hiệu quả cao không chỉ mang lại thu nhập từ lãi lớn cho ngân hàng, tăng lợi nhuận cho ngân hàng mà còn có tác động lớn tới sự phát triển của nền kinh tế nói chung. Khi huy động vốn tốt sẽ tạo tiền đề để ngân hàng thực hiện các hoạt động

khác trong đó có hoạt động cho vay các doanh nghiệp, các tổ chức, các cá nhân trong nền kinh tế. Việc này sẽ hỗ trợ các chủ thể trên mở rộng sản xuất kinh doanh, nâng cao chất lượng sản phẩm... Từ đó sẽ giảm thất nghiệp, giải quyết được nhiều công ăn việc làm cho nền kinh tế, thu nhập của dân cư sẽ khá lên, nguồn vốn nhàn rỗi trong dân chúng cũng vì thế mà tăng lên. Và đó chính là cơ hội để mở rộng hoạt động huy động vốn của ngân hàng, giúp ngân hàng huy động vốn được nhiều hơn.

Muốn nâng cao hiệu quả của hoạt động cho vay thì đòi hỏi ngân hàng phải xây dựng được quy trình cho vay hợp lý, tích cực kiểm tra, theo dõi sau khi cho vay, nâng cao tinh thần trách nhiệm của cán bộ tín dụng...

Xây dựng “Văn hóa kinh doanh” cho ngân hàng.

Ngoài ra ngân hàng cũng có thể thực hiện một số các biện pháp khác như tìm cách cắt giảm chi phí huy động vốn, đơn giản hóa thủ tục tiền gửi thanh toán, tiền gửi tiết kiệm, phát triển các hoạt động tư vấn tài chính, tư vấn khách hàng... để thu hút thêm khách hàng đến với ngân hàng.

3.3. Một số kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị đối với Chính Phủ

Thực hiện các biện pháp để ổn định môi trường kinh tế vĩ mô.

Nền kinh tế vĩ mô của quốc gia có ổn định hay không sẽ ảnh hưởng rất lớn tới các hoạt động kinh tế của quốc gia đó. Hoạt động ngân hàng không phải là ngoại lệ. Nhất là trong bối cảnh khủng hoảng tài chính tại Mỹ đã kéo theo sự suy giảm kinh tế trên toàn thế giới, những biện pháp của Chính Phủ Việt Nam để ổn định nền kinh tế là vô cùng cần thiết.

Chính Phủ cần thực hiện:

Đưa ra các gói kích cầu để kích thích sự tăng trưởng của nền kinh tế:

Hoàn thiện hệ thống pháp lý.

Hành lang pháp lý tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, chưa hoàn thiện, các văn bản pháp luật còn có tình trạng chồng chéo lên nhau. Vì thế việc hoàn thiện luật pháp, xây dựng môi trường pháp lý đồng bộ sẽ giúp tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các chủ thể kinh tế, tạo điều kiện nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng, giúp các ngân hàng thu hút được được các nguồn tiền gửi và vốn đầu tư từ nước ngoài.

3.3.2. Kiến nghị với Ngân hàng nhà nước

NHNN là cơ quan xây dựng chính sách tiền tệ để Quốc hội thông qua, ban hành các văn bản pháp lý để quản lý hoạt động của các NHTM. Vì thế, NHNN cần :

- Xây dựng một chính sách tiền tệ linh hoạt, thích hợp với từng thời kỳ.
- Nên tăng cường sử dụng các công cụ tác động gián tiếp thay vì tác động trực tiếp đến thị trường. Cần nghiên cứu tăng cường các loại hàng hóa trên thị trường mở, tiến hành hướng dẫn các cán bộ nhân viên các NHTM cũng như các tổ chức tín dụng khác về nghiệp vụ thị trường mở.
- Đối với các công cụ có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của các NHTM như lãi suất tái chiết khấu hay tỷ lệ dự trữ bắt buộc thì NHNN cần có những biện pháp để điều chỉnh hợp lý, tránh tình trạng tăng quá đột ngột sẽ đẩy nhiều ngân hàng có mức dự trữ vượt mức thấp vào tình cảnh thiếu vốn trầm trọng.

Nên thường xuyên thực hiện công tác thanh tra, giám sát hoạt động của các NHTM, tạo điều kiện cho hoạt động ngân hàng lành mạnh, ổn định, bền vững.

-Phát triển thị trường liên ngân hàng: Để có thể áp dụng nhiều công nghệ hiện đại vào hoạt động ngân hàng thì cũng đòi hỏi các NHTM phải liên kết với nhau thành một mạng lưới. Đó chính là thị trường liên ngân hàng. Hơn

nữa, nguồn vốn trên thị trường liên ngân hàng vẫn là một nguồn quan trọng trong hoạt động của nhiều ngân hàng. Khi thị trường liên ngân hàng càng phát triển thì khả năng dễ dàng huy động vốn bằng cách vay các NHTM, các tổ chức tín dụng khác càng cao. Như thế sẽ đáp ứng được kịp thời các nhu cầu cấp thiết của các NHTM mà không cần phải đi vay NHNN

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Trên cơ sở lý luận, thực trạng phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư đã phân tích ở chương 1 và 2, luận văn đã đề xuất một số giải pháp cơ bản để phát triển hoạt động huy động vốn từ dân cư tại Chi nhánh trong giai đoạn hiện nay. Những giải pháp bao gồm: các giải pháp về đa dạng hóa sản phẩm, hoàn thiện quy trình sản phẩm, chính sách chăm sóc khách hàng, quảng cáo, nhân lực, hệ thống phân phối. Đồng thời trong chương này còn nêu lên những kiến nghị đối với các cơ quan chức năng trong việc xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, hiệu quả, hệ thống luật thống nhất, an toàn cho cả ngân hàng và khách hàng.

KẾT LUẬN

Có thể thấy rõ rằng NHTM có 2 hoạt động căn bản nhất là huy động vốn và sử dụng vốn. Huy động vốn là điều kiện cần để đảm bảo cho các hoạt động khác. Một ngân hàng có nguồn vốn phong phú, dồi dào sẽ có khả năng cung cấp nhiều các dịch vụ sản phẩm, có điều kiện để mở rộng mạng lưới, nâng cao công nghệ, nâng cao chất lượng phục vụ, đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, tăng sức cạnh tranh, tăng uy tín, vị thế của ngân hàng trên thị trường tài chính.

Qua sự phân tích trên, hy vọng một số vấn đề cơ bản về công tác huy động vốn từ dân cư tại Techcombank đã được làm rõ. Thực trạng huy động vốn từ dân cư tại ngân hàng đã cho thấy dù đã đạt được một số thành tựu đáng ghi nhận nhưng ngân hàng vẫn còn tồn tại nhiều mặt hạn chế trong công tác huy động vốn. Vì vậy, một số giải pháp trên xin được đề xuất nhằm góp một phần để tăng cường hoạt động huy động vốn trong tương lai.

Mặc dù đã cố gắng nhưng khó có thể bao quát được toàn bộ các vấn đề nên trong quá trình nghiên cứu không thể tránh khỏi thiếu sót. Em rất mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy cô để đề tài được hoàn thiện hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] TS. Võ Thị Thúy Anh, ThS. Lê Phương Dung (2008), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản tài chính
- [2] TS Nguyễn Đăng Dòn (2009), *Tiền tệ ngân hàng*, Nhà xuất Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh
- [3] Peter S. Rose (2001), *Quản trị Ngân hàng thương mại*, Nhà xuất bản Tài chính Hà Nội
- [4] TS. Nguyễn Minh Kiều (2008), *Nghiệp vụ ngân hàng hiện đại*, Nhà xuất bản Thống kê Hồ Chí Minh
- [5] TS.Trịnh Quốc Trung (2010), *Marketing ngân hàng*, Nhà xuất bản thống kê
- [6] Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Kỹ Thương Việt Nam, *Sổ tay Giao dịch viên*
- [7] Ngân hàng Thương Mại Cổ Phần Kỹ Thương Việt Nam, *Các văn bản quy định về các sản phẩm huy động vốn của ngân hàng*
- [8] Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam, Báo cáo thường niên năm 2009,2010,2011
- [9] Ngân hàng TMCP Kỹ Thương Việt Nam, Báo cáo tài chính năm 2009,2010,2011
- [10] Website: <http://techcombank.com.vn>
- [11] Website: <http://www.saga.vn>

PHỤ LỤC

PHIẾU KHẢO SÁT

Ý kiến Khách hàng về Chất lượng dịch vụ và Sản phẩm dịch vụ Tiết kiệm của TCB)

Kính

Quý khách hàng

gửi :

Ngân hàng TMCP Kỹ Thương (TCB) chân thành cảm ơn sự tin tưởng và gắn bó của Quý khách trong suốt thời gian qua. Với phương châm “Khách hàng là trên hết”, để có thể cải tiến và nâng cao hơn nữa chất lượng dịch vụ cũng sản phẩm dịch vụ trong hoạt động nhận tiền gửi từ Khách hàng, chúng tôi rất mong Quý khách dành chút thời gian để trả lời các câu hỏi bên dưới. Các thông tin Quý khách cung cấp sẽ được giữ bí mật tuyệt đối.

Hướng dẫn trả lời : Vui lòng đánh dấu x vào ô thích hợp

PHẦN I – THÔNG TIN CƠ BẢN

1. Độ tuổi

18-30 30-40 40-50 Trên 50

2. Giới tính

Nam Nữ

3. Trình độ học vấn

Trung học/cao đẳng Đại học Khác

4. Quý khách biết đến TCB qua kênh nào sau đây

Người quen Internet Bảng hiệu, banderole, tờ rơi
Báo chí, Ti-vi Hoạt động từ thiện Khác (vui lòng ghi rõ)

5. Quý khách đã gửi tiền tại TCB cách nay khoảng bao lâu

Dưới 01 năm Từ 01 đến 03 năm Trên 03 năm

6. Thu nhập cá nhân hàng tháng của bạn khoảng bao nhiêu

< 1.000.000 đồng 1.000.000 – 3.000.000 đồng
3.000.000 – 5.000.000 đồng > 5.000.000 đồng

7. Câu nào dưới đây đúng với bạn

Sống cùng gia đình tại nhà Ở trọ với gia đình hoặc bạn bè. Khác

**PHẦN III – Ý KIẾN CỦA KHÁCH HÀNG VỀ SẢN PHẨM
DỊCH VỤ TIỀN GỬI TẠI TCB**

1. Quý khách nhận xét như thế nào về thủ tục rút tiền tại TCB

Đơn giản

Phức tạp/ rườm rà

Bình thường

Khác (vui lòng ghi rõ):

2. Quý khách nhận xét như thế nào về Thẻ lệ sản phẩm tiền gửi của TCB

Đơn giản

Phức tạp/ rườm rà

Bình thường

Khác (vui lòng ghi rõ):

3. Quý khách vui lòng cho biết mức độ ưa thích đối với các loại hình khuyến mại dưới đây?

Mức độ: 1 Hoàn toàn không thích, 2 Không thích, 3 Bình thường, 4 Thích, 5

Rất thích

Hình thức khuyến mại	Mức độ ưa thích				
	1	2	3	4	5
Tặng lãi suất	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cào trúng thưởng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tặng quà hiện vật	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tặng phiếu mua hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tích lũy điểm thưởng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tặng thẻ ATM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ứng hộ từ thiện dưới tên Khách hàng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Khác (vui lòng ghi rõ)	<input type="text"/>				

4. Vui lòng cho biết mức độ ưu tiên đối với các yếu tố dưới đây khi Quý khách gửi tiền tại TCB?

Theo thứ tự ưu tiên: 1: Ưu tiên ít nhất, 5: Ưu tiên nhiều nhất

Yếu tố	Mức độ ưu tiên				
	1	2	3	4	5
Lãi suất cao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ngân hàng lớn và uy tín	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nhân viên phục vụ tốt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Thủ tục đơn giản, nhanh chóng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vị trí thuận tiện (gần nhà, gần cơ quan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Người quen giới thiệu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Khác (vui lòng ghi rõ)	<input type="text"/>				

5. Bên cạnh gửi tiết kiệm tại TCB, Quý khách còn gửi tiết kiệm tại ngân hàng nào khác không?

Có Không

Vui lòng cho biết lý do

6. Quý khách có góp ý gì về sản phẩm tiết kiệm của TCB không? (Vui lòng ghi rõ)

*Trân trọng cảm ơn sự hợp tác của Quý khách
Kính chúc Quý khách sức khỏe, hạnh phúc và thành công*

PHỤ LỤC BẢNG BIỂU

**Bảng 2.6. Đặc điểm mẫu điều tra khách hàng sử dụng dịch vụ tại
Techcombank Chi nhánh Đà Nẵng**

		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	136	46.90
	Nữ	154	53.10
	Tổng	290	100
Tuổi	Từ 18- 30	71	24.48
	30 – 40	90	31.03
	40 – 50	79	27.24
	Trên 50	50	17.24
	Tổng	290	100
Thu nhập	Dưới 1 triệu	20	6.90
	Từ 1- 3 triệu	79	27.24
	Từ 3-5 triệu	84	28.97
	Trên 5 triệu	107	36.90
	Tổng	290	100

*(Nguồn: Kết quả nghiên cứu các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ
tại ngân hàng Techcombank Đà Nẵng)*

**Bảng 2.7. Đánh giá chất lượng dịch vụ tại ngân hàng Techcombank Chi
Nhánh Đà Nẵng**

STT	Yếu tố	Mức độ cảm nhận của khách hàng									
		1		2		3		4		5	
		Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng
1	Lãi suất huy động cạnh	10	3%	78	27%	107	37%	69	24%	26	9%

	tranh của TCB										
2	Nhân viên TCB có thái độ lịch thiệp, thân thiện với KH	0	0%	23	8%	87	30%	123	42%	57	20%
3	Nhân viên TCB hiểu rõ nhu cầu của KH	4	1%	19	7%	112	39%	123	42%	32	11%
4	TCB xử lý các giao dịch nhanh chóng	5	2%	23	8%	157	54%	68	23%	37	13%
5	Nhân viên TCB sẵn sàng giúp đỡ khi KH có nhu cầu	0	0%	17	6%	89	31%	156	54%	28	10%
6	Nhân viên TCB tư vấn, giải đáp thắc mắc của KH một cách cụ thể, rõ ràng, đầy đủ	0	0%	23	8%	156	54%	79	27%	32	11%
7	Nhân viên TCB có trang phục gọn gàng, tươm tất	0	0%	0	0%	34	12%	179	62%	77	27%
8	Thông tin về giao dịch tiền gửi của KH luôn được bảo mật	0	0%	21	7%	135	47%	87	30%	47	16%
9	Giao dịch được thực hiện với độ chính xác cao	9	3%	19	7%	116	40%	101	35%	45	16%
10	KH cảm thấy an toàn khi giao dịch tại TCB	0	0%	4	1%	65	22%	154	53%	67	23%
11	Các tài liệu sử dụng trong dịch vụ nhận tiền gửi (biểu mẫu, tờ rơi, giới thiệu sản phẩm, ...) rõ ràng và dễ hiểu	0	0%	23	8%	67	23%	156	54%	44	15%

12	Thiết kế bên ngoài tại các điểm giao dịch của TCB để nhận biết	0	0%	26	9%	54	19%	158	54%	52	18%
----	--	---	----	----	----	----	-----	-----	-----	----	-----

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tại ngân hàng Techcombank Đà Nẵng)

Bảng 2.8. Đánh giá mức độ ưa thích của khách hàng đối với các loại hình khuyến mãi trong hoạt động giao dịch tiết kiệm tại ngân hàng

STT	Hình thức khuyến mại	Mức độ ưa thích									
		1		2		3		4		5	
		Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng	Số KH	Tỷ trọng
1	Tặng lãi suất	11	4%	32	11%	134	46%	78	27%	35	12%
2	Cào trúng thưởng	21	7%	24	8%	55	19%	121	42%	69	24%
3	Tặng quà hiện vật	17	6%	21	7%	78	27%	131	45%	43	15%
4	Tặng phiếu mua hàng	12	4%	23	8%	45	16%	143	49%	67	23%
5	Tích lũy điểm thưởng	21	7%	22	8%	59	20%	112	39%	76	26%
6	Tặng thẻ ATM	89	31%	65	22%	80	28%	35	12%	21	7%
7	Ứng hộ từ thiện dưới tên Khách hàng	45	16%	98	34%	73	25%	54	19%	20	7%

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ tại ngân hàng Techcombank Đà Nẵng)

